

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAN OFFLINE CUSTOMER ARI FASHION SEKEN DI TEMBILAHAN

Nasriah¹, Zainal Arifin²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}

Universitas Islam Indragiri

Email: nasriahhtbh@gmail.com

ABSTRACT

Ari Fashion Seken is a store that sells its products online through social media platforms, namely Facebook and Instagram. The aim of this study is to compare the purchasing decisions of online and offline customers of Ari Fashion Seken in Tembilahan in 2024. This research is a quantitative study. The population of online and offline consumers is known to be 300 customers. Because the population is small, below 10,000, Krejcie and Morgan's formula is used to select 169 respondents. The data collection techniques employed by the researchers include interviews with Ari Fashion Seken representatives and distributing questionnaires to the store's customers. The collected data is then analyzed using SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats regarding the comparison of online and offline purchasing decisions of Ari Fashion Seken customers in Tembilahan

Keywords: Online customers; offline customers; purchasing decisions

ABSTRAK

Belanja *online* melalui media sosial sangat berkembang di Indonesia. Ari Fashion Seken adalah sebuah toko yang menjual produknya secara *online* melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan keputusan pembelian *online* dan *offline customer* Ari Fashion Seken di Tembilahan pada tahun 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi konsumen *online* dan *offline* diketahui sebanyak 300 pelanggan. Karena jumlah populasi kecil dibawah 10.000 maka digunakan rumus Krejcie dan Morgan dengan pengambilan responden sebanyak 169 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pihak Ari Fashion Seken dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT Untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap perbandingan keputusan pembelian *online* dan *offline customer* pada Ari Fashion Seken di Tembilahan.

Kata kunci: Pelanggan *online*, Pelanggan *offline*, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, masyarakat lebih banyak tertarik berbelanja *online* karena dipercayai lebih mudah dan praktis. Adapun kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja *online* adalah metode pembayarannya. Ketika berbelanja, orang-orang hanya perlu memesan lewat *smartphone*-nya dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun *mobile banking*. Menurut Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver (2020), *e-business* sebagai penggunaan internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis, mencakup seluruh siklus bisnis mulai dari pemasaran, penjualan, pembayaran, hingga layanan purna jual.

Perkembangan *e-business* menciptakan peluang usaha bagi bisnis Ari Fashion Seken untuk menjual produknya secara *online*. Ari Fashion Seken merupakan salah satu toko *thrift* yang terletak di Tembilahan, Riau yang menjual perlengkapan wanita dan laki-laki mulai dari pakaian, sepatu, tas yang didirikan dari tahun 2023. Adapun barang-barang yang lebih banyak terjual adalah tas dan pakaian. Untuk penjualan *online* dilakukan via Facebook dan Instagram dengan mengunggah gambar-gambar produk yang menarik sebagai promosinya. Berikut data pelanggan pada toko Ari Fashion Seken periode Januari 2023–Juni 2024.

Tabel 1. Data Pelanggan

No	Jenis kelamin	Jumlah Pelanggan
1.	Laki-laki	250 orang
2.	Perempuan	50 orang
TOTAL		300 Orang

Sumber : Data pelanggan Ari Fashion Seken 2023-2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pelanggan pada Ari Fashion Seken Januari 2023–Juni 2024 adalah sebanyak 300 orang yang terdiri dari 250 orang pelanggan perempuan dan 50 orang pelanggan laki-laki. Adapun tabel penjualan *online* dan *offline* toko Ari Fashion Seken periode Januari 2023 – Juni 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Data Penjualan

No.	Tgl/bln/thn	Penjualan	Nama Barang	Rata-rata Jumlah Penjualan Perbulan	Rata-rata Omset Penjualan
1.	16/06/2024	<i>Online</i>	Baju	25	Rp.2.200.000.00-
			Celana	27	
			Tas	25	
			Sepatu	18	
2.	16/06/2024	<i>Offline</i>	Baju	50	Rp.3.300.000.00-
			Celana	40	
			Tas	25	
			Sepatu	20	

Sumber : Data penjualan Toko Ari Fashion Seken 2023-2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari toko Ari Fashion Seken, terlihat bahwa penjualan *offline* memiliki omset yang lebih tinggi dibandingkan penjualan *online*. Penjualan *offline* berkontribusi sebesar 60% terhadap total omset penjualan, sementara penjualan *online* hanya menyumbang 40%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belanja *online* telah menjadi tren yang berkembang pesat, di beberapa kasus, penjualan *offline* masih mendominasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform pembelian, baik *online* maupun *offline*.

Perubahan perilaku konsumen merupakan isu yang penting untuk diteliti, terutama dalam konteks pandemi dan era digital yang semakin mempengaruhi pola

belanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi alasan mengapa konsumen lebih memilih belanja *offline*, meskipun platform *online* menawarkan kenyamanan dan efisiensi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk aspek kepercayaan, keamanan, dan pengalaman belanja yang berbeda di kedua platform tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengkaji perbandingan antara belanja *online* dan *offline*. Misalnya, Ismail (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online*. Konsumen cenderung memilih belanja *offline* ketika mereka merasa lebih nyaman dengan interaksi langsung dan dapat melihat produk secara fisik.

Sementara itu, Wahyuni (2019) meneliti tentang "Perbedaan Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja *Online* dan *Offline*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung, seperti dapat mencoba produk dan mendapatkan pelayanan pelanggan secara tatap muka, menjadi alasan utama konsumen lebih memilih berbelanja secara *offline*, terutama untuk produk yang melibatkan preferensi pribadi seperti pakaian dan sepatu.

Dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen, serta memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang peran pengalaman, kepercayaan, dan keamanan dalam menentukan preferensi pembelian konsumen di antara kedua platform tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan *customer online* dan *offline* dalam menentukan keputusan pembelian pada Ari Fashion Seken di Tembilahan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan *customer online* dan *offline* dalam menentukan keputusan pembelian pada Ari Fashion Seken di Tembilahan.

B. TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan mereka beli. Menurut Philip Kotler (2021), keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, adalah proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
2. Pencarian informasi, setelah kebutuhan diidentifikasi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat berasal dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi dan sumber publik.
3. Evaluasi alternatif, dimana dalam tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan menilai setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.
4. Keputusan pembelian, setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Namun keputusan ini bisa dipengaruhi oleh situasional (misalnya, diskon tiba-tiba) atau masukan dari orang lain (misalnya rekomendasi dari teman dekat).
5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Disini konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha et. al dalam Sawlani (2021), berikut indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, merupakan proses pengambilan keputusan

yang rumit dan sering melibatkan beberapa keputusan. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan di pilihannya akan melakukan pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk, dimana konsumen akan memilih bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.
3. Keputusan tentang merek, dimana jika konsumen yakin bahwa mereka akan mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, maka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut.
4. Keputusan tentang penjualan (bagi pebisnis), dimana perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.
5. Keputusan tentang waktu pembelian, dimana konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.
6. Keputusan tentang cara pembayaran, dimana pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudian dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahwa memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan atau tahapan dalam Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas), dimana pada tahap ini, konsumen belum memiliki kriteria yang jelas untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut. Mereka juga belum mempersempit jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan membutuhkan usaha yang lebih besar, karena konsumen harus mengeksplorasi lebih banyak informasi dan alternatif sebelum membuat keputusan. Situasi ini diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.
2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas), dimana konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beberapa merek di dalam kategori tersebut. Proses pengambilan keputusan lebih cepat dibandingkan dengan pemecahan masalah luas, karena konsumen tidak perlu melakukan pencarian informasi yang mendalam, tetapi masih mempertimbangkan beberapa pilihan.
3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan), dimana konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan telah menetapkan kriteria evaluasi untuk merek yang mereka pertimbangkan. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih otomatis, karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kebiasaan atau preferensi yang sudah terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

Penjualan Online

Penjualan secara *online* adalah proses menjual barang atau produk melalui media internet. Metode mencakup berbagai *platform* digital salah satunya media sosial. Dalam penjualan *online*, transaksi dilakukan secara elektronik yaitu dengan cara pembeli bisa melihat gambar produk kemudian membuat pesanan dan melakukan pembayaran secara daring. Menurut Laudon dan Traver (2017) penjualan *online* adalah proses menjual barang atau jasa melalui media elektronik yang terutama melibatkan

penggunaan internet. Adapun keuntungan yang dirasakan dari penjualan secara *online* seperti jangkauan pasar yang luas, dapat beroperasi sepanjang waktu, tidak memerlukan lokasi fisik, dan kemudahan akses yang diberi.

Penjualan Offline

Penjualan secara *offline* adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan secara langsung dengan adanya lokasi fisik seperti pasar tradisional, toko ritel, ataupun melalui jaringan distribusi. Transaksi ini dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang personal dan membangun hubungan baik. Selain itu, transaksi yang dilakukan dengan tatap muka lebih dipercayai konsumen terutama untuk barang yang butuh pengecekan kualitas langsung. Meskipun begitu, metode penjualan secara *offline* juga memiliki beberapa kelebihan seperti terbatasnya jangkauan pasar dan biaya operasional yang lebih tinggi. Menurut Pride dan Ferrell (2014), penjualan *offline* adalah bentuk pemasaran dimana transaksi terjadi di lokasi fisik. Dengan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam penjualan *offline*, dimana pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk sebelum membeli, yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Perbedaan pengalaman pembelian Online dan offline

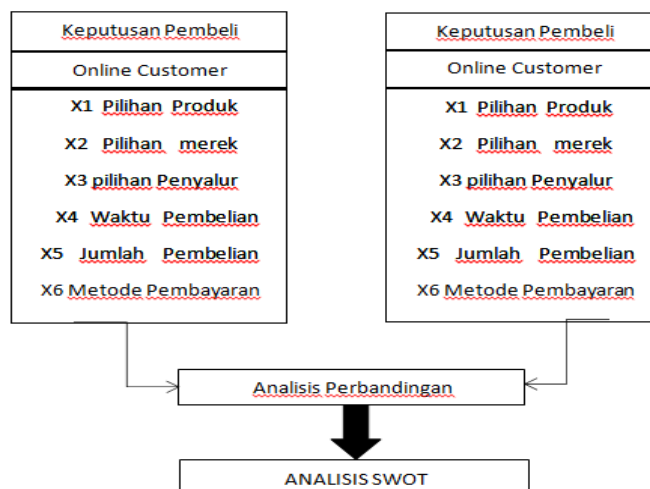
Terdapat beberapa perbedaan pengalaman dalam melakukan pembelian *online* dan *offline* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara keduanya:

1. Interaksi langsung, dimana saat berbelanja *offline*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dan staf toko. Konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, saat berbelanja *online*, konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjualnya. Konsumen hanya boleh melihat gambar dan deskripsi produk yang tersedia pada *website* atau aplikasi.
2. Akses mudah, dimana belanja *online* untuk kemudahan akses bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Melalui *platform online* toko, konsumen dapat dengan mudah memilih produk, membayarnya, dan mengatur pengiriman. Di sisi lain, belanja *offline* memiliki kerumitan bagi konsumen untuk mengunjungi toko fisik.
3. Pilihan produk, dimana belanja *online* memberi konsumen akses ke berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan *review* produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Di toko fisik, rangkaian produk mungkin terbatas tergantung pada ukuran dan jenis toko.
4. Pengalaman belanja, dimana belanja *offline* memberikan pengalaman sosial yang lebih baik. Konsumen dapat pergi bersama teman dan keluarga, berinteraksi dengan staf penjualan, dan merasakan suasana toko. Di sisi lain, belanja *online* cenderung lebih bersifat personal dan kurang memiliki aspek sosial.
5. Keamanan dan kepercayaan, dimana beberapa konsumen mungkin merasa lebih aman dan percaya diri berbelanja *offline* karena dapat melihat dan memastikan produk secara langsung sebelum membeli. Namun, *platform online* yang andal dan kebijakan pengembalian yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dimana *online customer* dan *offline customer* adalah variabel bebas, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) sebagai variabel bebas. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis, 2024

Hipotesis

Menurut sugiyono (2013), hipotesis adalah suatu dugaan atau asumsi sementara yang masih memerlukan pengujian kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman yang memberikan arah penelitian, terutama dalam hubungan antar variabel. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga Ada Perbedaan Signifikan antara Keputusan Pembelian *Online* dan *Offline* Costumer pada Ari Fashion Seken di Tembilahan.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik terkait keputusan pembelian dari dua kelompok pelanggan (*online* dan *offline*) di Ari Fashion Seken.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ari Fashion Seken yang melakukan pembelian produk melalui *online* dan *offline* store. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Ari Fashion Seken, jumlah total populasi konsumen yang membeli produk baik secara *online* maupun *offline* selama periode penelitian adalah sebanyak 300 pelanggan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi, penelitian ini menggunakan rumus Krejcie dan Morgan. Rumus ini sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi yang diteliti berjumlah kurang dari 10.000. Krejcie dan Morgan mengembangkan tabel yang dapat digunakan untuk mengetahui ukuran sampel yang tepat berdasarkan ukuran populasi tertentu. Dengan populasi sebanyak 300 orang, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 169 responden.

Rumus Krejcie dan Morgan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

Di mana:

S = Ukuran sampel yang diperlukan

X^2 = Nilai chi-kuadrat tabel pada tingkat keyakinan yang diinginkan (biasanya 3.841 pada tingkat kepercayaan 95%)

N = Ukuran populasi

P = Proporsi populasi (diperkirakan pada 0.5 untuk memperkirakan sampel)

maksimum)

d = Tingkat kesalahan yang dapat diterima (biasanya 0.05 atau 5%)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus ini, jumlah sampel yang diperoleh untuk populasi sebesar 300 adalah 169 responden, yang dibagi secara proporsional antara konsumen *online* dan *offline*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian di Ari Fashion Seken, baik secara *online* maupun *offline*, dalam 6 bulan terakhir.
2. Konsumen yang bersedia memberikan informasi terkait pengalaman dan keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, sampel penelitian ini diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan dan memberikan hasil yang valid serta dapat digeneralisasikan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapat melalui data-data primer dan sekunder. Teknik yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada 100 pelanggan *online* dan *offline* dan wawancara dengan pihak toko Ari Fashion Seken.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang dimiliki toko Ari Fashion Seken dalam perbandingan keputusan pembelian *online* dan *offline* customer.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Ari Fashion Seken di Tembilahan. Dan waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 10 Juni 2024 sampai dengan tanggal 25 Juni 2024.

Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Online</i> Customer (X1)	Sosial media	Analisis SWOT
		Kemudahan akses	
		Jangkauan pasar	
2.	<i>Offline</i> Customer (X2)	Interaksi langsung	Analisis SWOT
		Biaya operasional	
		Aspek sosial	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Analisis SWOT
		Pilihan merek	
		Pilihan penyalur	
		Waktu pembelian	
		Jumlah pembelian	
		Metode pembayaran	

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan

eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu usaha. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) yang dapat dimanfaatkan, kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperbaiki, peluang (*opportunities*) yang bisa diraih, serta ancaman (*threats*) yang harus diantisipasi. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT dilakukan terhadap Ari Fashion Seken untuk menilai posisi perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal.

Dengan menggunakan Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*), penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan bisnis dan strategi pengembangan di masa depan. Analisis IFAS menyoroti kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan analisis EFAS memfokuskan pada peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Tabel 5. IFAS (*Internal Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths:</i>			
1. Pemanfaatan sosial media meningkatkan jumlah penjualan secara <i>online</i>	0,1	3	0,3
2. Kemudahan mengakses situs web toko	0,2	3	0,6
3. Keamanan barang yang terpercaya	0,1	4	0,4
4. Program loyalitas yang dibangun berhasil meningkatkan jumlah penjualan	0,2	3	0,6
5. Kemudahan dalam metode pembayaran	0,1	4	0,4
<i>Weaknesses :</i>			
1. Biaya operasional yang tinggi	0,1	2	0,2
2. Terbatas pilihan merek yang ditawarkan	0,2	1	0,2
Total	1,00		2,7

Sumber: Diolah penulis, 2024

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,7 atau mendekati angka 3. Skor ini menandakan pengaruh yang cukup besar terhadap toko Ari Fashion Seken dan dinilai memiliki posisi internal yang kuat.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Pemanfaatan sosial media meningkatkan jumlah penjualan secara *online*. Kemudahan mengakses situs web toko ini memungkinkan peningkatan omset dan menjangkau pelanggan lebih luas. Begitu juga dengan pengiriman barang yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Program loyalitas yang dibangun berhasil meningkatkan jumlah penjualan, dan kemudahan metode pembayaran semakin mengikat pelanggan untuk tetap memilih toko ini.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Biaya operasional yang tinggi adalah salah satu hal yang harus diminimalisir karena akan berdampak signifikan terhadap usaha Ari Fashion Seken. Adapun dampak yang akan terjadi dalam hal ini adalah penurunan laba bersih karena sebagian pendapatan akan digunakan untuk menutupi biaya operasional itu sendiri dan mungkin juga akan terjadi kenaikan harga produk yang bisa mengurangi daya saing di pasar. Terbatasnya pilihan merek yang ditawarkan dapat mengurangi kemampuan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dikhawatirkan konsumen akan berpindah ketempat lain.

Tabel 6. EFAS (*External Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities :</i>			
1. Jangkauan pasar yang luas	0,20	3	0,6

2. Meningkatkan jiwa sosialisasi pada penjualan <i>offline</i>	0,30	4	1,2
<i>Threats :</i>			
1. Kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan <i>online</i>	0,28	2	0,56
2. Penundaan pengiriman barang karena adanya faktor eksternal	0,22	1	0,22
Total	1,00		2,58

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,7 atau mendekati angka 3. Skor ini menandakan pengaruh yang cukup besar terhadap toko Ari Fashion Seken dan dinilai memiliki posisi internal yang kuat.

a. *Opportunities* (Peluang)

Jangkauan pasar yang luas dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dengan memastikan adanya permintaan yang stabil. Meningkatkan jiwa sosialisasi pada pelanggan *offline*, memberikan pelayanan langsung kepada konsumen dan membangun relasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha.

b. *Threats* (Ancaman)

Kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan secara *online* dapat menjadi kekurangan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kurangnya umpan balik dari pelanggan. Penundaan pengiriman barang karena adanya faktor eksternal berdampak negatif bagi usaha seperti mengakibatkan ketidakpuasan konsumen karena barang yang tidak sampai tepat waktu dan berpotensi kehilangan peluang penjualan

2. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan menggabungkan faktor internal (*Strengths dan Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*). Matriks ini membantu perusahaan dalam mengeksplorasi bagaimana kekuatan internal dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, serta bagaimana kelemahan internal dapat diperbaiki dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dihadapkan dengan ancaman eksternal. Dalam penelitian ini, Ari Fashion Seken menggunakan matriks SWOT untuk menyusun strategi-strategi yang relevan dalam rangka memperkuat daya saing, meningkatkan penjualan, serta mengatasi berbagai tantangan bisnis baik di *platform online* maupun *offline*.

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal, diperoleh empat jenis strategi yang terangkum dalam Matriks SWOT berikut: *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threat* (ST), *Weakness Opportunity* (WO), dan *Weakness Threat* (WT). Strategi-strategi ini akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Ari Fashion Seken dalam mengembangkan bisnisnya lebih lanjut.

Tabel 7. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL		
	Strengths	Weaknesses

Opportunities	Strategi S-O Pemanfaatan social media peningkatan jumlah penjualan secara <i>online</i>. Dan kemudahan dalam metode pembayaran dapat meningkatkan jiwa sosialisasi kepada pelanggan.	Strategi W-O Biaya operasional yang tinggi bisa diminimalisir dengan melakukan manajemen keuangan yang baik. Dan terba-tasnya pilihan merek yang ditawarkan bisa diatasi dengan mengadakan kola-borasi dengan merek lain.
Threats	Strategi S-T Pemanfaatan social media meningkatkan jumlah penjualan secara <i>online</i> seperti menga-dakan <i>live streaming</i>, dan konten video yang melibatkan konsumen. Hal ini akan mening-katkan ketertarikan dan meminimalisir ancaman yang ada.	Strategi W-O Biaya operasional yang tinggi bisa diminimalisir dengan melakukan mana-jemen keuangan yang baik dan mengadakan promosi <i>online</i> secara gratis.

Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT di atas, diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Ari Fashion Seken adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Dalam hal ini toko Ari Fashion Seken berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Adapun rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan seperti lebih aktif dalam memanfaatkan sosial media sebagai media penjualan. Dan mempertahankan keamanan barang ,program loyalitas yang dibangun dan kemudahan dalam metode pembayaran harus tetap dijaga untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

2. Strategi *Strength Threats* (ST)

Berikut rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh toko Ari Fashion Seken adalah melakukan banyak interaksi dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline* dan penundaan pengiriman barang karena adanya faktor eksternal harus selalu diperhatikan dengan program loyalitas yang dibangun.

3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Adapun rekomendasi strategi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh toko Ari Fashion Seken adalah dengan adanya biaya operasional yang tinggi maka hal bisa dilakukan adalah manajemen keuangan dengan baik dan melakukan kolaborasi dengan mitra lain agar tetap bisa mempertahankan usahanya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Adapun strategi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Ari Fashion Seken adalah melakukan banyak interaksi dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline* lewat program loyalitas yang dibangun, memperbanyak pilihan merek dengan kolaborasi dengan mitra lain dan lebih peduli dalam pendistribusian barang.

Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini ialah diduga ada perbedaan signifikan antara keputusan pembelian online dan offline pelanggan pada Ari Fashion Seken di Tembilahan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan online, menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan. Penelitian oleh Molla dan Licker (2001) menemukan bahwa keberadaan informasi yang kaya di platform online meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Kemudahan

akses ke situs web dan platform media sosial memungkinkan interaksi dengan produk, yang meningkatkan kemungkinan pembelian secara online. Namun, kurangnya interaksi langsung di lingkungan online dapat menjadi ancaman, menghambat pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga pembelian offline memiliki keuntungan dalam hal interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Hal ini didukung oleh temuan oleh Verhoef et al. (2015), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik di saluran offline dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih positif. Selain itu, biaya operasional yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan berpotensi meningkatkan harga produk, mengurangi daya saing di pasar online dan mendorong pelanggan untuk lebih memilih pembelian offline, di mana mereka dapat melihat produk secara langsung dan menghindari keterlambatan pengiriman. Penelitian oleh Hu et al. (2017) juga menggarisbawahi bahwa biaya pengiriman dan ketidakpastian pengiriman dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja online.

Keterbatasan pilihan merek di Ari Fashion Seken juga dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja offline, di mana mereka memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya peluang untuk memperluas jangkauan pasar, Ari Fashion Seken memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam jangka panjang, tetapi kualitas layanan di kedua lingkungan belanja harus ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut perlu dilakukan untuk menentukan apakah perbedaan dalam keputusan pembelian ini secara statistik signifikan.

E. KESIMPULAN

Dari penelitian yang berjudul "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Pada Ari Fashion Seken di Tembilahan", dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara penjualan online dan offline, dengan proporsi sekitar 40% untuk penjualan online dan 60% untuk penjualan offline pada tahun 2024. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman belanja yang berbeda dan persepsi konsumen terhadap pembelanjaan online dibandingkan offline, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Melalui analisis SWOT yang dilakukan, teridentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Ari Fashion Seken. Oleh karena itu, untuk meningkatkan performa penjualan, penting bagi toko ini untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, seperti memaksimalkan penggunaan media sosial dan memperbaiki pengalaman belanja online. Di sisi lain, mereka juga perlu meminimalkan kelemahan, seperti biaya operasional yang tinggi, serta menghindari ancaman, seperti keterlambatan pengiriman, agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online.

F. SARAN

Untuk Ari Fashion Seken, penting untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara online melalui strategi seperti live streaming dan konten interaktif, serta memperkenalkan program loyalitas untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, diversifikasi pilihan merek dengan menjalin kolaborasi dapat memberikan lebih banyak opsi kepada pelanggan, sementara peningkatan kualitas layanan di toko fisik akan memperkuat loyalitas dan pengalaman belanja yang positif.

Dalam konteks penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih luas untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara mendalam. Penelitian yang membandingkan performa penjualan antara beberapa toko fisik dan *online* juga dapat memberikan wawasan berharga, serta studi yang fokus pada perilaku konsumen dalam peralihan antara belanja online dan offline untuk memahami dinamika pasar ritel dengan lebih baik.

G. DAFTAR PUSTAKA

Rais, M. A., Azhad, M. N., & Izzudin, A. (2022). Penentuan strategi pemasaran UMKM menggunakan analisis SWOT. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 164-177.

- Saputro, P. D. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) marketplace untuk pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 1-10.
- Apriani, V. (2023). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Soka Cipta Niaga di Kota Bandung (Unpublished dissertation). Perpustakaan.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan, dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Jannah, M. M. (2020). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan secara *online* pada situs Blibli.com (Studi kasus: Bogor Barat) (Unpublished dissertation). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.
- Oktaviano, D. (2022). Pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil (Studi pada konsumen mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46-54.
- Ismail, R. (2020). Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-56.
- Wahyuni, S. (2019). Perbedaan Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja *Online* dan *Offline*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 90-101.
- Hu, Y., Zhang, H., & Chen, Y. (2017). The impact of shipping cost and delivery time on online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 79, 150-157. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.05.008
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce adoption in developing countries: A model and an empirical test. *Information & Management*, 38(2), 161-173. DOI:10.1016/S0378-7206(00)00070-5
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. DOI:10.1016/j.jretai.2015.02.001