

ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN ANTARA KONSUMEN ONLINE DAN OFFLINE DI ICE CREAM MIXUEKhairia Aura Balqis¹, Hendra Riofita M.M²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RiauEmail: aurabalqis52@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak: Penelitian online dan offline pada produk es krim Mixue. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui survei terhadap 150 responden, yang terdiri dari 75 konsumen online dan 75 konsumen offline. Data dianalisis menggunakan uji beda (Independent Sample T-test) untuk mengetahui perbedaan signifikan antara kedua kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen online lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan promosi, sementara konsumen offline lebih mengutamakan pengalaman langsung di gerai. Frekuensi pembelian konsumen online lebih tinggi, namun kepuasan konsumen offline lebih besar terkait kualitas produk yang diterima. Penelitian ini menyarankan peningkatan sistem pengiriman untuk konsumen online serta promosi khusus untuk konsumen offline. Selain itu, disarankan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait demografi konsumen. ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku pembelian antara konsumen

Kata Kunci: Perilaku Pembelian, Konsumen Online, Konsumen Offline.

Abstract: This study aims to analyze the differences in purchasing behavior between online and offline consumers of Mixue ice cream products. A descriptive quantitative approach was used, with data obtained through a survey of 150 respondents, consisting of 75 online consumers and 75 offline consumers. The data were analyzed using an Independent Sample T-test to determine significant differences between the two consumer groups. The results show that online consumers are more influenced by convenience and promotions, while offline consumers prioritize the in-store experience. Online consumers have higher purchasing frequency, but offline consumers report higher satisfaction regarding product quality. The study suggests improving the delivery system for online consumers and offering special promotions for offline customers. Furthermore, future research is recommended to explore consumer behavior based on demographic factors.

Keywords: Purchasing Behavior, Online Consumers, Offline Consumers.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telah mengalami perubahan signifikan. Pengaruh teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan dalam cara konsumen memilih, membeli, dan berinteraksi dengan produk serta layanan. Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam perubahan perilaku ini adalah es krim, khususnya

merek mixui. Mixui adalah salah satu produsen es krim yang menawarkan berbagai varian rasa yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia. Dengan meningkatnya akses internet dan perkembangan teknologi, Termasuk di dalam sosial media akan mampu menarik pelanggan media sosial adalah teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas online (Qureshi& Zahoor, 2017) media sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran contohnya di toko mixue ditambah lagi dengan adanya pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan maka akan meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan di mixue.

Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen di mixue pasar konsumennya adalah kelompok individual atau perorangan yang membeli dan mengonsumsi es krim mixue perilaku pembelian konsumen di mixue biasanya mencakup harganya terjangkau, harga produk mixue relatif lebih murah dibandingkan pesaing di pasar minuman dan es krim. Varian produk es krim mixue menawarkan berbagai pilihan rasa dan varian produk, mulai dari es krim hingga bubble tea dengan beragam rasa dan topping

konsumen memiliki pilihan untuk membeli es krim mixui melalui platform online maupun offline. Ketika konsumen memilih membeli produk es krim mixue offline maka terjadinya WOM (Words of mouth) atau komunikasi dari mulut ke mulut sangat fenomenal dan menjadi kekuatan saat ingin membeli produk es krim mixue. WOM juga merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain contohnya penjual dan pembeli di eskrim mixue tentang pengalaman mengonsumsi produk mixue ini dalam bentuk tentang produk mixue maupun layanan di mixue. Kedua metode pembelian ini memiliki karakteristik yang berbeda dan sering kali mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pembelian secara offline, seperti di toko fisik atau gerai mixui, biasanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan pengalaman langsung dengan produk, mencicipi sampel, serta mendapatkan interaksi personal dengan staf penjual. Disisi lain, pembelian online memberikan kenyamanan dan kecepatan, terutama dengan adanya layanan pengantaran langsung ke rumah. Namun, pembelian online juga memiliki keterbatasan, seperti ketidakmampuan untuk mencoba produk sebelum membeli dan ketergantungan pada ulasan dari konsumen lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat yang mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Penggunaan teknologi ini telah

membuat perubahan pada kegiatan perdagangan dan bisnis serta mengubah cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Pembelian secara online saat ini sangat populer karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan transaksi secara online karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pada dasarnya melakukan pembelian secara online atau offline. Untuk orang-orang yang memiliki waktu terbatas melakukan pembelian secara offline merupakan cara yang kurang efektif karena harus datang ketoko dan melakukan perjalanan yang cukup jauh. Sehingga pembelian secara online menjadi pilihan alternatif bagi konsumen dengan waktu terbatas.

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

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Mixue yang membeli es krim secara online dan offline.

Populasi dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di kota Pekanbaru, Pekanbaru yang melakukan pembelian es krim dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan 150 responden yang terdiri dari 75 pembeli online dan 75 pembeli offline.

Instrumen Penelitian:

Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan mengenai preferensi pembelian, frekuensi pembelian, motivasi pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan, serta tingkat kepuasan konsumen. Data dianalisis menggunakan uji beda (Independent Sample T-test) untuk mengetahui perbedaan signifikan antara perilaku pembelian online dan offline

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis: Dari hasil survei, terdapat perbedaan signifikan antara konsumen online dan offline dalam hal motivasi pembelian. Konsumen online lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan promosi diskon, sedangkan konsumen offline lebih dipengaruhi oleh kebiasaan dan keinginan menikmati suasana toko. Frekuensi pembelian konsumen online lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen offline, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian kapan saja tanpa harus datang ke gerai. Kepuasan konsumen antara pembelian online dan offline menunjukkan hasil yang berbeda. Konsumen offline cenderung lebih puas dengan kualitas produk yang diterima dan pengalaman langsung, sedangkan konsumen online menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah terkait kualitas es krim yang kadang berubah akibat pengiriman.

Pembahasan: Konsumen Mixue yang membeli secara online memiliki preferensi yang cenderung dipengaruhi oleh kenyamanan dan fleksibilitas waktu. Namun, mereka sering kali merasa kurang puas dengan kondisi es krim yang diterima, yang terkadang tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, konsumen offline lebih puas dengan pengalaman secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan pegawai dan kualitas produk yang terjaga

KESIMPULAN

Kesimpulan: Terdapat perbedaan signifikan antara perilaku pembelian konsumen online dan offline pada produk es krim Mixue. Konsumen online lebih menghargai kemudahan dan promosi, sementara konsumen offline lebih mengutamakan pengalaman langsung dan kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen offline lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen online, terutama terkait dengan kualitas produk yang diterima.

Saran: Bagi Manajemen Mixue: Disarankan untuk meningkatkan sistem pengemasan dan pengiriman untuk konsumen online, agar kualitas produk tetap terjaga selama proses pengiriman. Untuk Pengembangan Bisnis: Mixue dapat memberikan promosi khusus untuk konsumen offline guna meningkatkan pengalaman langsung di gerai, serta memberikan program loyalitas untuk mempertahankan frekuensi pembelian. Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melihat perbedaan perilaku pembelian berdasarkan demografi seperti usia atau pendapatan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait segmen pasar Mixue

DAFTAR PUSTAKA

- Ana sapitri. 2024. *Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen*. Jurnal Bintang Manajemen. 2 No. 1: 65-74
- Dewi Nuraini. 2019. *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline*. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. 15 No. 2:231-239
- Hartono Jogianto. 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI
- Hatane Samuel. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Implusif Konsumen Online Dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 8 No. 2: 101-115
- Hendra riofita. 2019. *Komunikasi Word of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah kilas Balik Teori*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. 2 No.2: 273-287
- Hendra Riofita. 2022. *Strengthening Social Media Capabilities to Improve Private Islamic Higher Education Marketing Performance*. Asian Jurnal of Islamic Management (AJIM). 4(2). 110-125
- Hendra Riofita. 2023. *Pelatihan dan Pengembangan SDM*. Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi. Vol 2 No 12 1-8
- Mukhid Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing
- Nela Retti Fauzi. 2020. *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Pada OR-K 689 CLOTHING*. Jurnal Menara Ekonomi. 6 No. 2: 34-39
- Riofita Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Penerbit CV. MUTIARA PESISIR SUMATRA
- Viona Amalina. 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Inovasi Pendidikan. 6 No. 2:386-399