

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal transaksi bisnis. Internet, yang merupakan jaringan komunikasi global, memungkinkan penyebaran informasi dan komunikasi tanpa batas geografis. Hal ini membuka peluang bagi perkembangan model bisnis baru, seperti *e-commerce*, yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi untuk perdagangan daring. Menurut Rezky dkk (2023) *E-commerce* adalah proses penjualan yang dilakukan melalui platform elektronik atau *online*. Kemajuan teknologi, komunikasi, informasi, dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membeli produk dan layanan secara daring. Seiring dengan pertumbuhan cepat toko *online*, persaingan di pasar *e-commerce* semakin sengit dengan fokus yang meningkat pada pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. *E-commerce* telah menjadi alternatif bisnis yang relevan di era *modern*, sejalan dengan pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, yang mengakibatkan perubahan dalam perilaku konsumen [1].

E-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan mudah dari mana saja dan kapan saja. Perkembangan ini membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen, menciptakan pergeseran dari pembelian tradisional di toko fisik (*offline*) ke pembelian melalui platform *online*. Persaingan di pasar *e-commerce* semakin sengit, dengan pengalaman pelanggan menjadi fokus utama untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Pesatnya jaringan internet secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang gemar memanfaatkan fasilitas internet. Teknologi merupakan suatu istilah umum yang menjelaskan bahwa teknologi apapun dapat membantu manusia dalam membuat, mengubah,

menyimpan, mengkomunikasikan bahkan menyebarkan informasi kepada orang lain. Tentu bisnis menjadi bidang yang paling diuntungkan dengan keberadaan internet. Semua kiat-kiat berbisnis akan lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan internet salah satunya *online shop*. Menurut Ageng dkk (2022) *Online shop* merupakan 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 diperjual belikan [2]. Banyak orang memilih untuk berbelanja online tidak hanya karena kemudahannya saja, tetapi juga karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online*. Salah satu promo yang paling diminati oleh pembeli yang berbelanja *online* adalah promo gratis ongkos kirim. Dengan adanya promo tersebut, pembeli hanya perlu membayar harga barang yang dibeli tanpa harus membayar biaya pengiriman.

Dalam pembelian secara *online* hanya dapat melihat barang melalui gambar yang telah di posting oleh penjual, namun pembeli sudah bisa memperkirakan seperti apa barang tersebut. Tentunya dalam hal ini, peran dari penjual sangat penting untuk meyakinkan konsumen atas *produk* yang ditawarkan mengenai spesifikasi barang. Dalam pembelian secara *online* transaksi dapat menggunakan berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit/debit, transfer bank, dompet digital (e-wallet), dan metode pembayaran *online* lainnya. Dalam pembelian secara *online* sering terjadinya masalah seperti pengiriman produk yang lama, produk yang tidak sesuai dengan gambar, bahkan sering terjadi kesalahan pengiriman yang membuat pembeli sering kali mengajukan protes dan membuat pembeli lebih memilih membeli secara *offline*.

Offline store dapat diartikan sebagai toko yang memiliki bentuk fisik dimana orang bisa langsung datang untuk membeli berbagai barang kebutuhannya. Operasional toko sepenuhnya dilakukan secara langsung, ada pertemuan antara pedagang dan pembeli, tanpa teknologi. Pembeli bisa langsung datang ke toko dan memilih lalu membeli barang sesuai apa yang dia butuhkan. Konsumen langsung melakukan pembelian barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan, tidak perlu melalui aplikasi ataupun software lainnya.

Meskipun minat belanja online makin tinggi dikalangan masyarakat, nyatanya masih toko yang menjual barang secara langsung kepada pembelinya tersebut masih belum sepi peminat. Bisa melihat langsung barang dan memilihnya, mungkin saja menjadi alasan orang suka toko fisik. Dalam sistem penjualan offline, sistem pembayaran yang dilakukan langsung di tempat atau toko memberikan rasa aman yang lebih besar yang membuat pembeli memilih membeli secara offline. Bertahannya toko offline di tengah ramainya offline store tentunya bukan tanpa alasan. Masih banyaknya orang yang datang ke toko fisik untuk membeli keperluannya menjadi salah satu faktor penting yang membuatnya bertahan. Ini seolah membuktikan bahwa sampai kapanpun, setinggi apapun minat masyarakat untuk belanja online, toko konvensional tetap mempunyai fungsi penting. Berikut merupakan data pelanggan dari bulan maret sampai bulan mei ditahun 2024 pada acau martabak 89.

Tabel 1.2
Jumlah pembeli martabak acau

Tahun	Bulan	Banyaknya pembeli
2024	Maret	1.345
	April	1.280
	Mei	1.457
Total		4.082

Sumber : Martabak Acau 89

Martabak Acau 89, sebuah usaha martabak yang telah beroperasi sejak tahun 1989 di Jalan Soekarno Hatta No. 9, Bangka, menjadi salah satu contoh bisnis yang mengalami perubahan dalam pola pembelian konsumen. Selama lebih dari tiga dekade, Martabak Acau 89 telah melayani pelanggan dengan martabak manis kacang tanah yang legendaris. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan adopsi teknologi internet dan kemunculan e-commerce, Martabak Acau 89 mulai menawarkan produknya secara *online*, selain melalui penjualan langsung di toko fisik.

Perubahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen di Martabak Acau 89 berbeda antara pembelian secara *online* dan *offline*. Apakah ada perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen antara kedua saluran pembelian tersebut? Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan pra-penelitian terhadap konsumen baik yang berbelanja secara online maupun *offline* pada acau martabak 89. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja *online* atau *offline*, berdasarkan pra-penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nela dkk (2020) Konsumen harus mempertimbangkan enam faktor ketika membuat keputusan pembelian yaitu: Pertama, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kedua, beberapa konsumen memilih untuk membeli produk berdasarkan mereknya. Ketiga, dalam memilih penyalur, konsumen mempertimbangkan faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, dan faktor lainnya. Keempat, waktu pembelian; kelima, jumlah pembelian; dan keenam, metode pembayaran juga merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian konsumen [3]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan keputusan pembelian konsumen secara online dan offline di Martabak Acau 89. Dengan memahami perbedaan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi manajemen Martabak Acau 89 untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka, baik secara online maupun offline, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DAN OFFLINE PADA ACAU MARTABAK 89”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah pembelian secara *offline* di acau martabak 89 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah pembelian secara *online* di acau martabak 89 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah pembelian secara *online* dan *offline* di acau martabak 89 terdapat perbedaan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan batasan masalah ini akan membahas tentang analisis keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk secara *offline* dan *online* pada acau marabak 89

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui apakah *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian secara *Online* dan *Offline*.
4. Menentukan mana yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan tertentu, apakah itu melalui platform *online* atau melalui saluran *offline*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan pengalaman pelanggan dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam kedua lingkungan pemasaran tersebut, penjual

pengukurannya, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tempat riset dan hasil analisis dalam bentuk proses bisnis.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya

