

**STUDI TENTANG PERUBAHAN PREFERENSI  
KONSUMEN DALAM BELANJA OFFLINE KE  
ONLINE DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**SITI NURHALIZA  
NIM. 12010115130180**

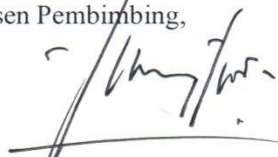
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Siti Nurhaliza  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130180  
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PERUBAHAN  
PREFERENSI KONSUMEN DALAM  
BELANJA OFFLINE KE ONLINE DI KOTA  
SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 2 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR)  
NIP. 195609061987031003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Siti Nurhaliza  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130180  
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PERUBAHAN  
PREFERENSI KONSUMEN DALAM  
BELANJA OFFLINE KE ONLINE DI KOTA  
SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**


**13 Mei 2019**

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR

(  
.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

(  
.....)

3. Idris, SE.,M.Si

(  
.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Siti Nurhaliza, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline ke Online Di Kota Semarang”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



(Siti Nurhaliza)

NIM. 12010115130180

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Karena sesungguhnya sesudah kesusahan ada kemudahan”  
(Al-Insyirah: 5)

**MAN JADDA WAJADA**

“Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil”

**MAN SHABARA ZHAFIRA**

“Siapa yang bersabar pasti beruntung”

**MAN SARA ALA DARBI WASHALA**

“Siapa yang menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:  
Ayah dan Ibu saya tercinta, adik-adik saya dan semua orang yang selalu  
mendoakan, memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.

## ABSTRAK

Kegiatan berbelanja bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dapat menghilangkan stress akibat rutinitas sehari-hari. Perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah banyaknya kaum muda dan milenial yang cenderung memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Dalam hal ini, beberapa faktor yang mengubah preferensi konsumen dalam belanja *offline* beralih ke belanja *online* seperti faktor persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga, dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di Kota Semarang baik yang menetap maupun domisili. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online*.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Kemudahan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Minat Beli *Offline* ke *Online*.

## **ABSTRACT**

*Shopping activities are not only done to meet needs and desires, but it can also relieve stress due to daily routine. The changing patterns of consumer behavior that occur today are the large number of young and millennial people tend to choose shopping online rather than shopping in an offline store. In this case, some of the factors that change consumer preferences in offline shopping are turning to online shopping such as perceive usefullness, ease, perceived price, and trust. The purpose of this study was to analyze perceived usefullness, ease, and perceived price on purchase intention offline to online with trust as an intervening variable.*

*This research is aimed at people in Semarang City, both those who live and domicile. The number of samples in this study were 150 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling methods in this study is a non probability sampling with a purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques, which are estimated by the AMOS 22.0 program.*

*The results of this study indicate that the perception of benefits has a positive and significant effect on trust, convenience has a positive and significant effect on trust and the perception of prices has a positive and significant effect on trust. In addition, it is known that trust is proven to mediate the relationship between perceived usefullness, ease, and perceived price on purchase intention offline to online.*

*Keywords: Perceived usefullness, Ease, and Perceived Price, Trust, Purchase Intention Offline to Online.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“STUDI TENTANG PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM BELANJA *OFFLINE* KE *ONLINE* DI KOTA SEMARANG”** yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) departemen Manajemen Fakultas Ekonoika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik, tanpa dukungan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu memberikan semangat dan motivasi secara tidak langsung selama proses belajar mengajar di kampus FEB UNDIP.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing dan sekaligus sebagai dosen wali yang memberi arahan dan yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi maupun dalam memberi pembelajaran di mata kuliah.



4. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada selama penulis menjalani perkuliahan
5. Keluargaku\*terutama Bapak Nursidi Haryoso, Ibu Suprapsi dan Adik-adikku Sefira Dwi Nurafiza dan Tribimawan Nurwicaksono yang selalu memberi dukungan, doa, nasehat, selama menjalani proses kuliah ini.
6. Segenap responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu peneliti untuk memperoleh data- data yang dibutuhkan.
7. Sahabat- sahabat yang luar biasa Devina Septia Hapsari, Ikrima Asyifa, Cholistimro'ah, Ima Utin Hanifa, Rini Maharani F., Ninda Desi R., yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan setiap kali bertemu.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu maupun mendoakan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini penulis juga menyampaikan bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat juga keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dimohon adanya kritik dan saran terhadap skripsi ini agar kiranya skripsi ini dapat secara maksimal lebih baik lagi dan bermanfaat bagi siapapun.

Semarang, 1 Mei 2019

Siti Nurhaliza



NIM 12010115130180

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 PerilakuKonsumen .....	16
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM) .....	18
2.1.3 PersepsiManfaat .....	21
2.1.4 Kemudahan.....	22
2.1.5 PersepsiHarga.....	24
2.1.6 Kepercayaan .....	25
2.1.7 MinatBeli.....	27
2.2 PenelitianTerdahulu .....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	31
2.3.1 Pengaruh PersepsiManfaat terhadapKepercayaan.....	31
2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadapKepercayaan .....	32
2.3.3 PengaruhPersepsiHargaterhadapKepercayaan .....	33
2.3.4 PengaruhKepercayaanterhadap MinatBeli <i>OfflinekeOnline</i> .....	34
2.4 KerangkaPemikiranTeoritis .....	35
2.5 Hipotesis .....	35
2.6 DimensionalisasiVariabel .....	36
2.6.1 VariabelPersepsiManfaat.....	36
2.6.2 VariabelKemudahan .....	37
2.6.3 VariabelPersepsiHarga .....	38
2.6.4 VariabelKepercayaan .....	39
2.6.5 VariabelMinatBeli <i>OfflinekeOnline</i> .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	43

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	47
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
4.1.5 Deskripsi Frekuensi Belanja Online.....	64
4.1.6 Deskripsi Produk yang Dibeli Responden saat Belanja <i>Online</i> ..	65
4.2 Angka Indeks .....	66
4.2.1 Angka Indeks Persepsi Manfaat .....	68
4.2.2 Angka Indeks Kemudahan .....	70
4.2.3 Angka Indeks Persepsi Harga.....	72
4.2.4 Angka Indeks Kepercayaan.....	74
4.2.5 Angka Indeks Minat Beli <i>Offline</i> ke <i>Online</i> .....	76
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	78
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori .....	78
4.3.2 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....	85
4.3.2.1 Uji Normalitas Data.....	88
4.3.2.2 Multivariate Outliers.....	89
4.3.2.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	95
4.3.2.4 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	96
4.3.2.5 Uji Validitas.....	97
4.3.2.6 Uji Reliabilitas.....	98
4.3.2.7 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	101
4.3.2.8 Analisis Direct Effect, Indirect Effect & Total Effect.....	103
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	106
5.2.1 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	107
5.2 Implikasi Teoritis .....	109
5.3 Implikasi Manajerial .....	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja <i>Online</i> .....	7
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Kategori Nilai.....	46
Tabel 3.3 Model Pengukuran .....	50
Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural.....	51
Tabel 3.5 Goodness Of Fit Index .....	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	59
Tabel 4.2 Angka Indeks Persepsi Manfaat.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Persepsi Manfaat .....	69
Tabel 4.4 Angka Indeks Kemudahan .....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kemudahan .....	71
Tabel 4.6 Angka Indeks Persepsi Harga .....	72
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Persepsi Harga .....	73
Tabel 4.8 Angka Indeks Kepercayaan .....	74
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kepercayaan.....	75
Tabel 4.10 Angka Indeks Minat Beli <i>Offline</i> ke <i>Online</i> .....	76
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Minat Beli <i>Offline</i> ke <i>Online</i> .....	77
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Persepsi Manfaat.....	79
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Kemudahan .....	80
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Persepsi Harga.....	80
Tabel 4.15 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Kepercayaan.....	81
Tabel 4.16 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Minat Beli .....	82
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	83
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen .....	84
Tabel 4.16 Uji Kecocokan Structural Equation Model Modifikasi .....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 4.18 Pengujian Multivariate Outliers .....	89
Tabel 4.19 <i>Determinant of Sample Covariance Matrix</i> .....	95
Tabel 4.20 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	96
Tabel 4.21 Uji Validitas .....	97
Tabel 4.22 Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted .....	99
Tabel 4.23 <i>Regression Weights</i> .....	101
Tabel 4.24 Nilai <i>Dirrect Effect</i> .....	103
Tabel 4.25 Nilai <i>Indirrect Effect</i> .....	104
Tabel 4.26 Nilai <i>Total Effect</i> .....	105
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	109
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase masyarakat Indonesia dalam berbelanja <i>Online</i> .....	2
Gambar 1.2 Persentase belanja <i>Offline</i> dan <i>Online</i> berdasarkan Demografi ...	4
Gambar 1.3 Persentase Persepsi Harga <i>Online</i> vs <i>Offline</i> .....	5
Gambar 1.4 Survei Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 2.3 Indikator Persepsi Manfaat.....	36
Gambar 2.4 Indikator Kemudahan .....	37
Gambar 2.5 Indikator Persepsi Harga .....	38
Gambar 2.6 Indikator Kepercayaan .....	39
Gambar 2.7 Indikator Minat Beli <i>Offline</i> ke <i>Online</i> .....	40
Gambar 3.1 Diagram Jalur Kerangka Pemikiran Teori .....	49
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
Gambar 4.5 Frekuensi Belanja Online Responden .....	64
Gambar 4.6 Produk yang Sering dibeli Responden .....	65
Gambar 4.7 Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Manfaat.....	79
Gambar 4.8 Faktor Konfirmatori Variabel Kemudahan .....	79
Gambar 4.9 Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Harga .....	80
Gambar 4.10 Faktor Konfirmatori Variabel Kepercayaan.....	81
Gambar 4.11 Faktor Konfirmatori Variabel Minat Beli .....	81
Gambar 4.12 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	82
Gambar 4.13 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	84
Gambar 4.14 Full Model SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	122
Lampiran B Tabulasi Data .....	131
Lampiran C Hasil Analisis SEM Amos .....	142

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Trend belanja saat ini bukan hanya menjadi sebuah kegiatan melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun telah menjadi suatu kebiasaan yang dapat menghilangkan stress akibat rutinitas yang dilakukan. Dengan berbelanja seseorang akan mendapatkan sensasi, kepuasan serta dapat memperbaiki suasana hati seseorang. Persaingan dalam dunia milenial ini semakin ketat dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Dengan teknologi yang berkembang ini membuat tingkat pertumbuhan masyarakat pengguna teknologi internet juga meningkat karena internet dinilai sangat memudahkan masyarakat dalam beraktifitas baik untuk berkomunikasi, perdagangan dan aktifitas lainnya. Hasil survey APJII menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat dari tahun sebelumnya yang sebesar 132,7 juta pengguna menjadi 143,26 juta pengguna namun dari sejumlah besar pengguna internet tersebut masih hanya 32,19% pengguna yang memanfaatkannya dengan melakukan belanja *online* (APJII, 2017). Keadaan tersebut secara nyata mengungkapkan bahwa baru sebanyak 46,16 juta pengguna internet atau sepertiga dari total pengguna internet ini yang memunculkan tren belanja baru yaitu belanja *online*.

Dalam melakukan aktivitas berbelanja, masyarakat saat ini tidak hanya berbelanja dengan mendatangi toko namun dapat dengan mudah mengakses

internet untuk berbelanja secara *online*. Dengan berbelanja secara *online*, masyarakat dapat leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkannya kapanpun dan dimanapun selama ada koneksi internet sehingga tidak harus mendatangi toko. Pembeli juga tidak harus repot datang langsung ke tempat sang penjual. Barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah sang pembeli (Parvez, 2011). Belanja *online* dikenal pertama pada 1990-an; pada waktu itu, belanja *online* tidak begitu matang dan diformalkan seperti saat ini (P.Li dalam Roslina, 2017). Orang-orang akan memposting informasi yang berkaitan dengan produk mereka dengan tujuan untuk menjual dan memberikan kontak mereka pada BBS (Bulletin Board System) atau forum. Para penjual kemudian akan menunggu pembeli untuk melihat informasi produk yang diposting dan mengambil inisiatif untuk menghubungi pembeli.

Gambar 1.1

### Persentase masyarakat Indonesia dalam berbelanja *Online*



Sumber : (SWA, 2018)

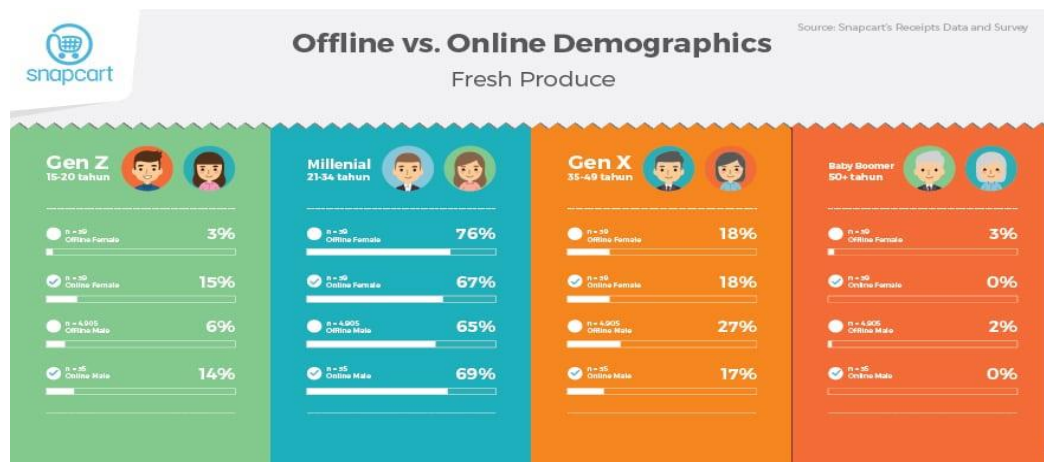


Dari tahun ke tahun, tingkat pertumbuhan toko *online* di Indonesia semakin tinggi. We Are Social mengeluarkan laporan tahunan yang menunjukkan bahwa, persentase pembelian barang dan jasa secara online masyarakat Indonesia sangatlah meningkat yang ditunjukkan dengan tingkat pembelian online yang hanya sebesar 26% di tahun 2016 menjadi 41% pada tahun 2017 dari seluruh populasi masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online* (SWA, 2018).

Dilansir dari (detikFinance, 2017), Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengakui memang masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi online dibanding secara konvensional. Dalam catatannya, jumlah volume transaksi secara online telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Mereka yang belanja adalah kebanyakan generasi Y atau generasi muda dan generasi itulah yang meningkatkan penjualan online, namun untuk yang di atas 50 tahun itu masih menggunakan offline store. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa fenomena perubahan pola perilaku belanja yang terjadi sekarang adalah banyaknya kaum muda dan milenial yang cenderung memilih belanja di toko *online* daripada belanja di toko *offline*. Perubahan pola perilaku ini dapat dilihat pada Gambar 1.2, kaum muda baik wanita maupun laki-laki yang berusia sekitar 15 - 20 lebih cenderung melakukan belanja secara *online* dibanding belanja secara *offline* dengan persentase pelaku belanja *online* wanita 15 % dan laki-laki 14%, sedangkan persentase pelaku belanja *offline* wanita 3% dan laki-laki 6%. Sedangkan kaum milenial berusia 21

- 34 tahun cukup sering melakukan pembelian baik online maupun offline. Belanja *online* dipilih oleh kaum muda dan milenial karena mereka selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Gambar 1.2  
Persentase Demografi *Offline* vs *Online*



Sumber : (Snapcart, 2017)

*Online* store pada umumnya menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik (*Offline* store). Meskipun dalam toko *online* secara eksplisit menambahkan biaya pengiriman ke harga, harga jual utamanya adalah sebagian besar masih lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik (Hsiao dalam Roslina, 2017). Survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS yang bekerja sama dengan majalah SWA dan IDEA (*Indonesia E-commerce Association*) memperlihatkan hasil persentase tentang persepsi tentang harga di toko online dan toko offline seperti pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Persentase Persepsi Harga *Online* vs *Offline*

Hasil Survey MARS, IdeA, & SWA (2016)

Harga yang lebih murah dapat ditawarkan oleh toko *online* karena toko *online* tidak menanggung biaya pengiriman barang, biaya sewa toko dan sebagainya. Toko *online* juga tidak hanya memasang foto produk yang dijualnya, namun juga memberikan informasi mengenai produk tersebut. Masyarakat memilih berbelanja di toko *online* tidak hanya karena menguntungkan dari segi efisiensi waktu, namun efisiensi harga dan ketersediaan barang di toko *online* yang lengkap seperti di toko *offline* dapat menjadi keuntungan lebih bagi konsumen. Motivasi konsumen melakukan pembelian online (*online shopping*) dikelompokkan menjadi empat katagori, yaitu (Katawetawaraks & Wang, 2011) :

- (1) Kenyamanan, hal ini disebabkan karena pembelian secara online dapat dilakukan selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu.
- (2) Informasi,
- (3) ketersediaan produk dan jasa, serta
- (4) Biaya dan efisiensi waktu.

Meskipun belanja *online* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan tertinggi di dunia, rata-rata sekitar 37% per tahun sejak 2013. Tetapi pangsa pasar belanja online di Indonesia masih sangat kecil. Pada 2016, pangsa tersebut baru

sekitar 2,2% dari penjualan ritel atau toko fisik (detikFinance, 2017). Konsumen masih banyak yang tetap memilih untuk berbelanja secara langsung ke gerai-gerai retail modern. Toko fisik (*Offline store*) memiliki pangsa yang lebih besar daripada toko *online* dan tetap menjadi pilihan konsumen ketika berbelanja. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat berbelanja lebih efisien, dapat membandingkan produk yang ditawarkan serta pengalaman yang langsung dirasakan ketika berbelanja (Peter & Olson, 2012). Selain itu, kegiatan belanja juga memiliki motif sosial dan menyediakan kesenangan dan gratifikasi psikologis. Hal ini disebabkan pusat perbelanjaan besar dan department store saat ini difasilitasi dengan bioskop, kedai kopi, ruang makan, dll, membuat kegiatan belanja lebih menyenangkan.

Banyak juga orang yang belum percaya akan belanja *online* dan lebih memilih untuk melakukan belanja *offline* dengan alasan lebih aman dan nyaman. Penelitian (Boulay *et. al*, 2014) menyatakan bahwa anak-anak lebih menyukai berbelanja pada toko konvensional karena lebih menyenangkan dan lebih terjamin dibandingkan dengan *online shop*. Survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS yang bekerja sama dengan majalah SWA dan IDEA (*Indonesia E-commerce Association*) memperlihatkan beberapa kekurangan dan kelebihan dari belanja secara online pada tabel 1.1. Dalam berbelanja *online* memang memiliki risiko yang harus ditanggung oleh konsumennya seperti, barang yang dibeli secara online tidak dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas barang tersebut, konsumen harus menanggung biaya pengiriman barangnya sendiri dan meskipun banyak e-commerce yang menyediakan program

gratis ongkos kirim tetapi ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, barang tidak langsung dapat diterima dan harus melalui proses pengiriman yang terkadang memakan waktu lama. Maraknya penipuan dalam belanja *online* juga menjadi momok menakutkan bagi konsumen yang ingin mencoba belanja *online* tersebut. Dengan banyaknya risiko belanja *online* membuat sebagian orang lebih menyukai belanja *offline* atau belanja langsung di toko. Dengan belanja langsung di toko, barang yang akan dibeli dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen dapat melihat apakah barang itu berkualitas dan sesuai keinginan mereka atau tidak.

Tabel 1.1

Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja *Online*

<b>Kekurangan dari Belanja Online</b>	<b>%</b>	<b>Kelebihan dari belanja Online</b>	<b>%</b>
Barang tidak bisa dicoba	71,0	Praktis dan menghemat waktu	83,1
Resiko penipuan	57,1	Banyak pilihan barang	50,0
Kualitas barang tidak sesuai	51,5	Harga relative murah	39,2
Ongkos kirim mahal	29,6	Model – modelnya bagus	0,3
Pengiriman lama	0,9	Sering ada promo	0,2
Barang tidak sesuai dengan yang dipesan	0,7	Irit ongkos	0,2

Hasil Survey MARS, IdeA & SWA (2016)

Meskipun belanja *offline* masih diminati sebagian orang, tetapi perkembangan belanja *offline* juga kurang begitu baik. Banyak gerai-gerai yang di tutup karena dari waktu ke waktu penjualannya semakin menurun. Penjualan ritel masih baik di tahun 2016 dengan pertumbuhan 9% dan jauh di atas pertumbuhan ekonomi yang 5,02%. Namun semester pertama 2017 ini, data AC Nielsen

menyebut penjualan ritel hanya tumbuh 3,7% dan di bawah pertumbuhan ekonomi yang mungkin 5% lebih (detikFinance, 2017). Hal ini disebabkan karena belanja *offline* dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi dan cukup membuang waktu yang lama dalam berbelanja. Sehingga, saat ini sebagian besar toko *offline* mulai menggunakan sistem belanja online untuk mempertahankan bisnisnya. Saat ini, sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah bertransformasi atau beralih ke sistem dalam jaringan (*daring*) (OkeFinance, 2019). Perubahan ini dilakukan untuk mendukung bisnis mereka di era digital.

Masyarakat menjadi lebih memilih untuk melakukan belanja di toko *online* dari pada belanja di toko *offline*. Setidaknya 27% masyarakat meluangkan waktunya satu bulan sekali untuk melakukan belanja di toko *online* dan sebanyak 14% masyarakat dikategorikan sering melakukan belanja di toko *online* dengan belanja dua sampai tiga kali dalam seminggu.

Gambar 1.4

#### Survei Belanja *Online* di Indonesia



Sumber : (Snapcart, 2018)

Berdasarkan apa yang telah disampaikan pada uraian diatas, penelitian ini ingin mengetahui apa factor-faktor yang mengubah preferensi konsumen dalam berbelanja *offline* menjadi berpaling pada belanja *online*. Mengenai keadaan di atas, meskipun belanja *online* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang tinggi, namun pangsa pasar belanja online di Indonesia masih sangat kecil. Pada 2016, pangsa tersebut baru sekitar 2,2% dari penjualan ritel atau toko fisik. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga cukup banyak namun hanya sekitar 32,19% yang menggunakannya untuk belanja online. Hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar pengguna internet belum memanfaatkan internet sebagai tempat berbelanja secara online.

Pertumbuhan tren belanja online mungkin dapat terus meningkat mengingat jumlah pengguna internet yang juga semakin meningkat dan dapat menggeser pola perilaku belanja offline sehingga melalui penelitian ini akan dianalisis preferensi konsumen dalam belanja di dua saluran belanja (toko *online* dan *offline*) dengan kriteria yang dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih salah satu saluran belanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja *Offline* ke *Online* di Kota Semarang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Research gap* merupakan sebuah kesenjangan yang menjadi celah bagi seorang peneliti untuk dapat melakukan penelitian berdasarkan temuan – temuan peneliti terdahulu (Ferdinand, 2014).

Keputusan bentuk pembelian secara *online* diantaranya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat (Suhir et.al, 2014). Andryanto (2016) juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan diyakini sebagai factor - faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa tingkat minat beli masyarakat justru dipengaruhi oleh nilai harga, kepercayaan dan kegiatan promosi, sedangkan variabel kemudahan pembelian dalam hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Wijaya & Teguh, 2012). Berbeda lagi dengan penelitian Setiawan & Achyar (2012), Persepsi harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen dan minat beli konsumen.

Dalam perjabaran tersebut terlihat bahwa banyak perbedaan pendapat mengenai persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Hal ini menjadi celah yang dapat dimasukkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. berikut tabel 1.1 menunjukkan *research gap* pada penelitian ini :



**Tabel 1.2**  
**Research Gap**

Isu : Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli		
<i>Research gap:</i> Terdapat perbedaan hasil penelitian persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli		
<i>Gap</i>	Temuan	Penulis
Pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli <i>Online</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu keputusan pembelian secara online dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, serta persepsi manfaat.	(Suhir et al., 2014)
Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli sedangkan persepsi harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada nilai yang dirasakan dan niat untuk membeli.	(Setiawan & Achyar, 2012)
Pengaruh harga, promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli	Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli di <i>online shop</i> dipengaruhi secara positif oleh tingkat harga, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan tingkat kemudahan pembelian justru diketahui sebagai variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli <i>online</i> .	(Wijaya & Teguh, 2012)

Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat beli	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu: variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	(Andryanto, 2016)
--	---	-------------------

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, perbedaan pendapat mengenai pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga dan kepercayaan dalam keputusan pembelian *offline* ke *online* menjadi masalah dalam penelitian. Oleh karenanya, masalah penelitian yang dirumuskan adalah bagaimana meningkatkan minat beli *offline* ke *online* melalui persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga dengan kepercayaan sebagai *variable intervening*. Rumusan masalah tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi kepercayaan?
2. Apakah kemudahan mempengaruhi kepercayaan?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli *offline* ke *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah yang didapatkan, maka disusun beberapa tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *offline* ke *online*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari uraian tujuan penulisan penelitian, diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait seperti konsumen, perusahaan, dan bagi dunia akademi. Adapaun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

**a) Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi perusahaan atau pelaku bisnis baik *offline* maupun *online* dan juga dapat dijadikan sebagai alat bantu di masa mendatang untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran.

**b) Bagi Peneliti**

Penelitian bermanfaat dalam memberikan pengalaman bagi penulis serta menjadi bahan penerapan pengetahuan dalam lingkungan masyarakat saat ini dengan materi-materi yang telah diperoleh peneliti dalam perkuliahan. Kemudian peneliti dapat menambah wawasan tentang penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* terutama dalam hal persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat beli secara *online* maupun *offline*.

**c) Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan sekaligus sebagai referensi dan bahan acuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian khususnya mengenai perilaku konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam hal untuk menjabarkan lebih jelas kepada pembaca mengenai materi skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan penelitian dan menguraikannya secara rinci seperti berikut ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dalam kegiatan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta menjelaskan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori yang berguna sebagai landasan dalam kegiatan penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis serta definisi operasional variabel dan indikator.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan dan teknik pengolahan data serta analisis yang digunakan dalam kegiatan penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bagian bab hasil dan analisis ini berisikan penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil pembahasan dari analisis data serta pembahasan uji hipotesisnya.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup ini memuat kesimpulan yang telah disusun oleh penulis, keterbatasan penelitian serta saran yang ditunjukkan untuk peneliti selanjutnya.