

BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menekankan pada analisis perbandingan keputusan pembelian produk fashion antara responden yang memutuskan pembelian secara Online dan mereka yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara konvensional (mendatangi toko). Dari hasil penelitian yang digambarkan pada bab sebelumnya, berikut peneliti sajikan perbandingan atau perbedaan keputusan pembelian pada ke dua bentuk transaksi tersebut yang meliputi perbedaan keputusan pembelian pada Toko Online dan Toko Konvensional dan signifikansi perbedaan tersebut dari hasil analisis kuantitatif yang diolah dengan SPSS versi 23.

A. Perbedaan antara Keputusan Pembelian pada Toko Online dan Toko Konvensional

1. Perbandingan Karakteristik Responden

Terkait dengan karakteristik responden pada masing masing variable, responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin, misalnya, baik pada variable keputusan pembelian pada Toko Online dan variable keputusan pembelian pada Toko Konvensional didominasi oleh perempuan dengan prosentase 84% (Toko Online) dan 68% (Toko Konvensional). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja produk fashion dibanding laki-laki. Banyak hal yang menjadi alasan antara lain menjaga penampilan dimana mereka memiliki kesan ingin tampil beda atau mengikuti trend sebagai status sosial. Menurut Kotler dan Armstrong, Di samping itu, jika dibandingkan antara kedua prosentase tersebut, perempuan lebih menyukai belanja online.

Berdasarkan usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 – 25 tahun dengan prosentase 70% pada Toko Online dan 66% pada Toko Konvensional. Artinya para pemuda pemudi lebih menyukai media sosial dan mencari informasi akan produk fashion yang mereka

inginkan melalui dunia maya. Sehubungan dengan masa penggunaan Instagram, meskipun Instagram sudah ada sejak tahun 2010 dan mulai rilis system operasi android pada tahun 2012⁹², mayoritas responden baru menggunakan Instagram sebagai aplikasi media social untuk mencari produk fashion yang dibeli sekitar 3 – 4 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa maraknya berbelanja atau melakukan keputusan pembelian dengan informasi yang diperoleh dari aplikasi tersebut baru terjadi pada 3 atau 4 tahun terakhir.

2. Perbandingan Sebaran Distribusi Sub-Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹³

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.⁹⁴

⁹² Geoff Desreumaux, “The Complete History Of Instagram” (Online), <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!prettyPhoto>. Diakses pada 9 Januari 2019.

⁹³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

⁹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

Dalam point ini, peneliti akan membahas hasil penelitian terkait perbandingan distribusi sub-variabel dari keputusan pembelian sebagaimana berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Jika dibandingkan, para responden baik yang memilih keputusan pembeliannya melalui jalur Online atau mendatangi toko fisiknya mendasarkan keputusan pembelian produk fashion untuk menjaga penampilan. Hal ini dibuktikan dengan prosentase gabungan sebesar 80% pada Toko Online dan 86% pada Toko konvensional. Oleh karenanya, menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, tidak heran jika pemasar selalu tertarik pada kelas sosial dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa, selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.⁹⁵

Hanya saja, alasan mereka mencari produk fashion yang mereka inginkan melalui Instagram bukan karena mereka ingin dianggap melek IT (IT literate). Hal ini dapat disimpulkan dari prosentase gabungan sebesar 66% dan 70% pada masing-masing variabel. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa mencari produk fashion melalui Instagram, guna melakukan keputusan pembelian, bukan sebagai hal keren. Prosentase gabungan antara responden yang kurang setuju, tidak setuju, dan bahkan sangat tidak setuju mencapai 78% dan 68%.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi

⁹⁵Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), h. 144.

lebih banyak.⁹⁶ Untuk mencari sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginannya, responden dalam penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media sosial yang menawarkan sejuta informasi terkait produk fashion yang mereka beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data yang diolah, alasan mayoritas responden memilih Instagram karena link *search* pada aplikasi ini menyediakan produk fashion yang mereka inginkan. Hal ini dibuktikan dengan prosentase gabungan pada variabel keputusan pembelian pada Toko Online sekitar 78% dan variabel keputusan pembelian pada Toko Konvensional sebesar 64%. Selanjutnya, mereka juga menganggap bahwa Instagram memang menyediakan banyak informasi tentang produk produk fashion, yang mana hal ini dapat diinterpretasikan dari prosentase gabungan dari masing-masing variabel yaitu 90% dan 84% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju akan banyaknya informasi tersebut.

Di samping itu, mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian di Toko Online dan mereka yang memilih Toko Konvensional memilih Instagram sebagai penyedia informasi dikarenakan kemudahan menemukan informasi tentang provider-provider produk fashion yang mereka inginkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil prosentase sebesar 84% pada masing-masing variabel tersebut. Alasan lain mereka memilih Instagram yaitu karena aplikasi tersebut merupakan platform media sosial yang menyediakan informasi produk fashion yang lengkap. Sekitar 74% dan 66% responden pada masing masing variabel yang menyatakan demikian. Dengan demikian, Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu opsi bagi para konsumen untuk mencari informasi produk-produk dalam hal ini produk fashion yang mereka inginkan.

⁹⁶ Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2007), h.

c. Pemilihan Produk

Pemilihan produk serta point-point yang akan dibahas berikutnya merupakan bagian dari tahap evaluasi alternatif yang merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.⁹⁷ Berdasarkan hasil penelitian, Instagram menyediakan banyak pilihan produk fashion. Hal ini dapat dilihat dari prosentase pada masing-masing responden pada kedua variable yang diteliti yang mencapai 70% dan 80%. Dengan demikian, tidak heran jika para konsumen tertarik untuk mengecek produk yang mereka inginkan melalui Instagram. Di samping itu, Tagar (#/hashtag) merupakan salah satu andalan Instagram yang dapat mengarahkan konsumen pada produk fashion yang variatif. 90% responden variabel keputusan pembelian pada Toko Online mengakui keandalan *hashtag* tersebut. Sama halnya dengan 78% responden Variabel Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional.

Selanjutnya, dalam tahap pemilihan produk ini, para responden mengakui bahwa Instagram mengakomodir para provider produk fashion yang berbeda-beda. 88% responden variabel keputusan pembelian pada Toko Online menyetujui dan bahkan sangat menyetujui akan hal tersebut. Demikian halnya dengan responden Variabel Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional, bahkan 90% dari mereka membenarkan bahwa aplikasi Instagram memang mengakomodir bermacam-macam provider. Singkatnya, peneliti dapat mengkonfirmasi keberadaan Instagram sebagai mesin pencari provider produk fashion yang berbeda-beda sebagai cara untuk memilih produk keluaran mana yang akan mereka pilih.

⁹⁷ Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, h. 164.

d. Sistem Pembayaran

Terkait dengan sistem pembayaran produk yang dibeli, 82% responden Variabel Keputusan pembelian pada Toko Online mengaku mudah melakukan transaksi produk fashion dengan informasi yang diperoleh melalui Instagram. Hal senada juga disebutkan oleh responden yang memutuskan pembeliannya pada Toko Konvensional dengan prosentase gabungan sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara provider dan pembeli dapat terjalin dengan efektif dan supportif. Di samping itu, kesesuaian metode pembayaran yang ditawarkan juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh mereka. Dari hasil analisis data, mayoritas responden pada kedua variabel tersebut menyatakan kemudahan transaksi produk fashion yang mereka beli dengan prosentase sebesar 60% pada masing-masing variabel. Dengan demikian, mereka tidak mempermasalahakan atau mengkhawatirkan dengan adanya sistem pembayaran atau transaksi yang dilakukan.

e. Keterjangkauan

Salah satu tahap yang dipertimbangkan dalam memilih produk fashion yang akan dipilih adalah keterjangkauan. Di satu sisi, pada konsumen yang membeli produk melalui toko Online perlu menunggu barang datang melalui system pengiriman oleh provider. Namun, di sisi lain bagi para konsumen yang perlu mendatangi toko fisik juga memerlukan waktu untuk menuju toko tersebut.⁹⁸ Hanya saja, berdasarkan hasil penelitian ini, hasil persentase gabungan sebesar 76% pada variabel keputusan pembelian di Toko Online menunjukkan bahwa bagi para subjek yang diteliti mereka menganggap bahwa pembelian melalui Instagram dapat menghemat

⁹⁸Dewi Irmawati, "Pemanfaatan *e-Commerce* Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi ke-VI, 2011. Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, 2013.

waktu mereka dalam membeli produk fashion yang diinginkan. Hal yang sama ternyata juga dinyatakan oleh responden pada variabel keputusan pembelian di Toko Konvensional dengan prosentase sebesar 70%.

Selain itu, mereka menganggap bahwa jarak tidak menjadi kendala mereka untuk membeli produk melalui informasi yang diperoleh dari Instagram. Hal ini dibuktikan dengan prosentase sebesar 78% dan 68% pada masing masing variabel. Meskipun jika dilihat dari angka prosentase tersebut, variabel pada Toko Online lebih besar, yang mana dapat disimpulkan bahwa jarak bagi para konsumen online benar benar tidak menjadi kendala.

Singkatnya, pada kedua point di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian produk melalui informasi yang diperoleh dari instagram dianggap efisien baik dalam waktu maupun jarak.

f. Design Promosi

Salah satu konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah adanya citra merek,⁹⁹ yang selanjutnya akan mempengaruhi design promosi yang dilakukan atau ditampilkan oleh provider. Berdasarkan hasil olahan data penelitian, mayoritas responden pada kedua variabel tersebut menyetujui dan bahkan sangat menyetujui bahwa iklan produk fashion yang ditampilkan di Instagram sangat menarik. Hal ini dapat dilihat dari prosentase sebesar 70% dan 62% pada masing-masing variabel.

Selanjutnya, iklan fashion yang ditampilkan di Instagram juga sesuai dengan pilihan produk yang mereka inginkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil prosentase penelitian sebesar 60% pada responden variabel keputusan pembelian di Toko Online dan 62%

⁹⁹ Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, h. 165.

pada responden variabel keputusan pembelian di Toko Konvensional. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa para provider produk fashion mendesign dan menampilkan tampilan produk sebagai sarana promosi di Instagram dengan menarik.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa tujuan yang salah satunya adalah mendorong pembelian.¹⁰⁰ Iklan fashion yang ditampilkan di Instagram menurut mayoritas responden pada kedua variabel telah menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang dilakukan dan hasilnya menunjukkan prosentase sebesar 72% pada Toko Online dan 58% pada Toko Konvensional. Adanya perbedaan yang cukup besar antara kedua prosentase tersebut dapat diasumsikan bahwa bagi persepsi yang diperoleh dari para responden pada Toko Konvensional menunjukkan bahwa apa yang ditampilkan di media kemungkinan kurang sesuai dengan yang mereka lihat ketika mendatangi tokonya langsung.

g. Harga

Terkait adanya perbedaan harga antara memutuskan pembelian melalui Online atau dengan mendatangi Toko Fisik, menurut masing-masing responden pada masing masing variabel menunjukkan bahwa produk fashion yang dipromosikan melalui Instagram tidak banyak menawarkan discount. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis prosentase yang ada, yakni sebesar 54% pada responden variabel Toko Online dan 56% pada responden variabel Toko Konvensional. Dengan demikian, tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga yang ditawarkan secara online dengan harga yang ditawarkan di Toko.

¹⁰⁰ Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), h. 349

Hanya saja, jika dilihat dari banyaknya provider produk fashion di Instagram sebagai opsi harga murah, mayoritas responden menyetujui bahkan sangat menyetujui akan hal ini, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil prosentase sebesar 64% pada Variabel Keputusan Pembelian di Toko Online dan 60% pada Variabel Keputusan Pembelian di Toko Konvensional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada di Instagram hanya dapat mengarahkan konsumen untuk memperoleh provider dengan produk sama namun dengan harga yang lebih rendah, bukan pada perbedaan bahwa harga yang ditawarkan secara Online akan lebih murah dari harga yang ditawarkan di Toko langsung, demikian pula sebaliknya.

h. Kualitas Produk

Terkait kualitas produk yang ditawarkan melalui Instagram, 84% dari konsumen pada Variabel Keputusan Pembelian secara Online menyebutkan bahwa kualitas produk fashion yang ditawarkan di aplikasi Instagram bermacam-maca. Demikian halnya dengan pendapat para konsumen Toko Konvensional dengan prosentase sebesar 88%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram menyediakan informasi tentang produk fashion mulai dari kualitas rendah hingga kualitas tinggi.

Hanya saja, terkait kualitas produk yang dibeli apakah sesuai dengan ekspektasi mereka setelah memperoleh barang tersebut, konsumen yang membeli secara online menyebutkan sebagian merasa kualitas produk fashion yang mereka pilih sesuai harapan, sedang sebagian lainnya menyatakan kurang puas. Demikian juga bagi para konsumen yang mendapatkan pilihan produknya pada Toko Fisik, sebagian merasa puas dan sebagian lagi mengatakan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengecek informasi secara online atau melihat secara langsung tidak terlalu berbeda menurut mereka.

Hal yang sama juga terjadi pada apakah kualitas produk fashion yang mereka beli dapat diandalkan. Masing masing konsumen yang memutuskan pembeliannya secara Online dan mereka yang langsung mendatangi tokonya juga memiliki persepsi yang sama, bahwa produk yang ditampilkan di internet berbeda dengan barang yang mereka dapati. Hasilnya, tidak ada perbedaan yang signifikan terkait keandalan kualitas produk yang mereka beli.

i. Tingkat Kepercayaan

Berbicara tentang tingkat kepercayaan, mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menyebutkan bahwa produk fashion yang mereka beli sesuai dengan informasi yang tertera di Instagram. Hal ini dapat dilihat dari prosentase sebesar 58% pada masing-masing variabel. Dengan demikian, informasi yang ditampilkan dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk mencari informasi produk fashion yang mereka beli melalui Instagram.

Demikian halnya dengan keberadaan produk fashion yang mereka beli. Produk tersebut benar adanya sebagaimana yang tertera di Instagram. 52% konsumen yang membeli secara online dan 60% konsumen yang membeli secara konvensional menyebutkan keberadaan produk yang diinginkan. Dengan kebenaran adanya produk juga dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Terkait pelayanan yang diberikan baik secara online dan secara konvensional, para konsumen pada kedua variabel mengakui bahwa peyanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan prosentase sebesar 54% pada Toko Online dan 62% pada Toko Konvensional. Dalam hal ini, prosentase toko konvensional lebih besar dapat diasumsikan bahwa bertemu langsung dengan penjual akan memiliki kesan

tersendiri sebagaimana yang terlihat dari *facial expression* mereka, berbeda dengan pemesanan secara online yang mana komunikasi hanya dilakukan dengan media komunikasi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian secara online mengatakan bahwa informasi tentang provider produk fashion yang mereka peroleh dari Instagram sesuai dengan harapan mereka. Sekitar 60% dari mereka menyatakan hal demikian. Hanya saja, pada responden yang melakukan transaksi secara konvensional, sebagian mereka menyatakan sesuai harapan dan sebagiannya lagi menyatakan sebaliknya.

B. Signifikansi Perbedaan antara Keputusan Pembelian pada Toko Online dan Toko Konvensional

Sebagai uji inti dalam penelitian ini, uji beda dengan menggunakan *T-test* diaplikasikan dengan bantuan SPSS versi 23.

Tabel 5.1
Group Statistik

Group Statistics					
	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan Pembelian	Transaksi Online	50	96.70	12.803	1.811
	Transaksi Konvensional	50	95.78	8.772	1.241

Berdasarkan table output *Group Statistik* di atas diketahui jumlah data hasil keputusan pembelian untuk kelompok Transaksi Online dan kelompok Transaksi Konvensional masing masing 50 responden. Nilai rata-rata (*mean*) untuk Kelompok Transaksi Online sebesar 96.70, sedangkan kelompok Transaksi Konvensional sebesar 95.78. dengan demikian, secara deskriptif statistic dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata hasil keputusan pembelian antara Kelompok Online dan Kelompok Konvensional.

Selanjutnya, untuk membuktikan bahwa perbedaan tersebut berarti signifikan atau tidak, maka perlu ditafsirkan berdasarkan output “*Independent Samples Test*” sebagai berikut:

Tabel 5.2
Independent Sample T Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	2.955	.089	.419	98	.676	.920	2.195	-3.436	5.276
	Equal variances not assumed			.419	86.696	.676	.920	2.195	-3.443	5.283

Berdasarkan output di atas diketahui nilai Sig. Levene's Test for equality of Variances adalah sebesar $0.89 > 0.05$, maka dapat diartikan bahwa varians data antara Kelompok Online dan Kelompok Konvensional adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran table output Independent Samples Test di atas berpedoman pada nilai yang terdapat dalam table “*Equal variance Assumed*”.

Berdasarkan table output *Independent Samples Test* pada *Equal variance Assumed* diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.676 > 0.05$, maka sebagaimana dasar pengambilan dalam uji independent samples t test dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan (nyata) antara rata-rata hasil Kelompok Online dan Kelompok Konvensional.

Selanjutnya dari table output di atas diketahui nilai “Mean Difference” sebesar 0.920. nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata hasil Kelompok Online dan kelompok Konvensional atau $96.70 - 95.78 = 0.920$ dan selisih perbedaan tersebut sebesar -3.436 hingga 5.276 (sebagaimana terlihat pada 95% confidence interval of the difference).

Hasilnya, dapat diambil keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table dalam uji independent sample t test ini. Diketahui nilai t hitung adalah sebesar 0.419, sedang t -tabel pada taraf kepercayaan 0.05 sebesar 1.985. dengan demikian, nilai t hitung $<$ nilai t table, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan tersebut H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan antara kedua kelompok. Dengan kata lain, baik dari tingkat kepuasan, kepercayaan dan evaluasi produk, konsumen yang memutuskan pembeliannya secara online tidak berbeda dengan mereka yang memutuskan untuk membeli dengan mendatangi toko. Artinya setiap transaksi memiliki kekurangan dan konsekuensi masing-masing.

Tidak adanya perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai mesin pencari produk. Sehingga dengan adanya informasi yang ditampilkan di media ini bisa mengantarkan kepada konsumen untuk memilih salah satu dari dua transaksi tersebut tanpa adanya konsekuensi signifikan yang ditimbulkan, dan kedua transaksi tersebut tidak berarti yang satu lebih baik dari yang lainnya. Selain itu, dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti bisa menegaskan kepada para pembaca atau konsumen bahwa mereka, setelah mendapatkan informasi produk melalui Instagram, dapat memutuskan pembelian mereka baik secara online atau mendatangi toko langsung.

Penelitian ini memperoleh output yang sama dengan hasil penelitian yang berjudul *Perbandingan Loyalitas Toko antara Pemasaran Online dan Offline pada Produk High Involvement*. Dalam tiga variable yang diteliti, variabel komitmen antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement tidak memiliki perbedaan. Di samping itu, variabel sikap antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement juga tidak memiliki perbedaan. Serta variabel loyalitas antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement pun tidak memiliki perbedaan. Namun di sisi lain, variabel kepuasan antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline

pada produk high involvement terdapat perbedaan. Demikian halnya dengan variabel minat beli antara pemasaran toko online dan pemasaran toko offline pada produk high involvement juga terdapat perbedaan. Dengan kata lain, ada beberapa hal yang menurut konsumen yang memutuskan pembelian secara online dan mereka yang membeli di toko fisik, bahwa pembelian dengan transaksi yang mereka lakukan memiliki keuntungan dan resiko tersendiri.

Sebaliknya, penelitian ini menghasilkan output berbeda dengan penelitian yang berjudul *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick And Mortar Store)*. Berdasarkan hasil penelitiannya, konsumen masih lebih sering melakukan pembelian di toko konvensional dibandingkan online shop, dan 75% menyatakan hal tersebut dikarenakan mereka ingin mencoba atau menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini cukup membuktikan bahwa kedudukan dari toko konvensional masih belum tergeser oleh munculnya teknologi digital marketing, meskipun hal ini tetap menjadi ancaman bagi toko konvensional karena perkembangan transaksi dunia maya setiap tahunnya selalu bertambah.