

Perbedaan *Display* Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita

Heni Iswati¹, Nina Maharani²

¹Program Magister Manajemen Universitas Budi Luhur, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba)

¹heni.iswati@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, cara membeli produk pakaian pun mengalami pergeseran. Pembelian melalui toko *offline* dimana konsumen langsung datang ke toko untuk membeli, dan melalui toko *online* dimana konsumen dapat berbelanja melalui *gadget* kapan pun dan dimana pun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan perbedaan terhadap *display* toko *offline* dan toko *online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif terhadap 400 responden di Kota Bandung yang pernah mengakses atau melakukan pembelian produk pakaian wanita melalui toko *offline* dan *online*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara *display* toko *offline* dan *online*. Dalam hal kepraktisan dalam membeli dan waktu, toko *online* mendapatkan respon yang baik, sedangkan pada informasi dan kualitas produk, toko *online* mendapatkan respon yang kurang. Mengenai harga, tidak mengalami perbedaan yang signifikan diantara toko *offline* dan *online*. Walaupun terdapat perbedaan diantara toko *offline* dan *online*, tidak mematikan pasaran dan sistem penjualan yang dilakukan diantara keduanya. Karena perbedaan tersebut menjadikan kedua toko menjadi unik. Namun secara keseluruhan toko *online* lebih diminati karena kemudahannya saat diakses oleh konsumen.

Kata Kunci : toko *offline*, toko *online*, *display*

ABSTRACT

The way to buy clothing products shifted, along with technology growth. Purchases through an offline store where consumers come directly to the store to buy, and through online stores where consumers can shop through gadgets anytime and anywhere. The purpose of this study was to determine the perceptions and differences of offline store and online stores displays. The method used was descriptive and quantitative about 400 respondents in the city of Bandung. Whereas previously the respondents had also accessed or purchased women's clothing products through offline and online stores. Based on the results obtained there are differences between offline and online store displays. In terms of practicality in buying and time, online stores get a good response, while in the information and quality of products, online stores get less response. Regarding prices, there is no significant difference between offline and online stores. Although there are differences between offline and online stores, they do not turn off the market and the sales system that is carried out between the two shops. Because these differences make the two stores unique. But overall the online store is more in demand because of its ease when accessed by consumers.

Keywords: *offline shop, online shop, display*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bandung merupakan kota besar di Indonesia yang menduduki peringkat ke-empat berdasarkan jumlah penduduknya, dengan jumlah penduduk sebanyak 2.341.097 jiwa.(www.ilmupengetahuanumum.com). Bandung telah berkembang dan mampu bersaing dengan kota besar lainnya di Indonesia, Selain dikenal dengan “*Paris Van Java Indonesia*” Bandung dikenal juga sebagai salah satu kota industri kreatif. Industri kreatif mempunyai beberapa sub sektor diantaranya adalah: *Fashion*, kerajinan, periklanan, penerbitan & percetakan serta musik, sub sektor *fashion* memberikan kontribusi persentase Produk Domestik Bruto terbesar di kota Bandung yaitu sebesar 43.71% (Kompas, 3 Juli 2015). Industri *fashion* berkembang pesat di kota

Bandung dikarenakan banyaknya produsen produk *fashion*, tidak hanya dari toko skala kecil namun juga dalam skala besar serta tersebar di banyak pusat perbelanjaan di Kota Bandung terutama yang memfokuskan pada *fashion* pakaian wanita. Seperti pusat perbelanjaan di Pasar Baru, Balubur, *Bandung Trade Center*, *factory outlet* di Jalan Riau, produsen pakaian muslim untuk wanita seperti Rabbani dan Zoya, Elzatta, Dauky dan banyak lagi. Hal ini ditunjang dengan pertumbuhan distro, dan *clothing* yang meningkat pesat dari tahun ke tahun, sehingga memperkuat *image* Bandung sebagai Kota *Fashion*.

Banyaknya toko *offline* yang menawarkan produk pakaian wanita menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai toko tersebut, salah satu faktor yang dapat menjadikan toko *offline*-lebih menonjol di bandingkan toko *offline* pesaing dengan menerapkan *display* yang menarik. Grewal et, al (2017) berpendapat di masa depan salah satu faktor yang dapat membuat produk terlihat lebih menonjol dari pesaing di rak ataupun secara *online* adalah dengan menggunakan tampilan visual. Gudonavičienė & Alijošienė (2015) menyatakan lingkungan penjualan yang menarik adalah hasil dari berbagai kombinasi elemen *visual merchandising* dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian konsumen, dan mempengaruhi niat beli konsumen (Clement, 2007) Gajanayake & Gajayanake (2011) serta Merugu & Vaddadi (2017) menyatakan elemen-elemen *visual merchandising* terdiri dari warna, *display* produk, kebersihan, pencahayaan dan musik serta *layout* toko.

Toko *offline* merupakan toko yang menawarkan banyak produk memasang produk baru dan andalannya dengan memajangnya di jendela depan toko dengan harga khusus, memajang berbagai macam produk pakaian dengan menggunakan berbagai manekin dengan bentuk penyusunan yang berbeda, penulisan merek toko dengan mencolok, bentuk dan warna tulisan yang berbeda akan mampu menjadi pembeda antara satu toko dan toko lainnya Pemandangan seperti ini sering ditemui pada toko-toko pakaian di Kota Bandung

Perkembangan teknologi informasi saat ini menggeser kebiasaan dalam membeli ataupun kebutuhan sandang yang biasanya dilakukan dengan mendatangi toko secara langsung bergeser menjadi membeli secara *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat Bandung. Dalam transaksi *online*, konsumen sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan dalam bentuk *Website*. Di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari serta jumlah toko *online* di berbagai media *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat (Siagian & Cahyono 2014).

Di Indonesia 50 Juta pengguna jasa *e-commerce* dengan pengguna terbanyak terdapat pada *online shopping* dan aplikasi ojek *online* (Fatimah, 2019). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai Januari 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta, di mana 48 persennya merupakan pengguna internet harian (www.medcom.id). Berdasarkan data dari id.techinasia.com, tiga barang yang paling sering dibeli secara *online* adalah: pakaian, sepatu dan tas. Usia pengguna internet di Indonesia paling tinggi adalah usia muda, 19 hingga 34 tahun sebanyak 49,52 persen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. (www.tekno.kompas.com).

Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibli.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri. Semakin meningkatnya jumlah toko *online* maka salah satu cara menarik perhatian konsumen membeli produk *online* adalah dengan menampilkan *display web* yang lebih baik dibanding pesaing. *Display* toko *online* yang mudah dalam penggunaan, berguna, menyenangkan ketika digunakan, personalisasi dan

menciptakan interaksi sosial dapat menciptakan pengalaman belanja yang baik sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas (Bilgihan et al, 2016). Katradjiev dan Ivo (2014) menambahkan *web graphis* yang menarik serta tersedianya informasi produk dan layanan adalah alat penting untuk menarik perhatian, memuaskan dan mempertahankan konsumen.

Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan yaitu kenyamanan dalam hal waktu, jangkauan serta keanekaragaman barang (Katawetawaraks, 2011). Konsumen dengan mudah menemukan barang-barang yang dibutuhkannya tanpa perlu mencarinya hingga ke tempat yang jauh. Cukup dengan memasukkan kata kunci yang sesuai produk yang sedang dicari pada mesin pencarian atau pada *search bar* setiap situs *website* toko *online*.

Pengguna jasa *online shopping* di Indonesia sekitar 50 juta orang dan dari tahun ke tahun terus meningkat namun penelitian yang dilakukan ICSC menyatakan bahwa 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 (www.icsc.org, 2015). 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 sekitar 30% per tahun. Perkembangan terbesar transaksi melalui dunia maya paling besar pada perdagangan pakaian disusul oleh bisnis perjalanan dan komputer (Mulyadi, 2015).

Akan terjadi persaingan yang ketat antara toko *offline* dengan toko *online* salah satu cara yang akan membedakan satu toko dengan toko lainnya adalah *display* toko. Sehingga kemampuan produsen dalam menampilkan/*display* barang di toko menjadi sangat penting untuk menarik minat beli masyarakat.

Identifikasi Masalah

Bandung dikenal sebagai kota *Fashion* dikarenakan kontribusi *Fashion* terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 43,71% serta Banyaknya, sub sektor *fashion* memberikan kontribusi persentase Produk Domestik Bruto terbesar di kota Bandung yaitu sebesar 43.71%. Industri *fashion* berkembang pesat di kota Bandung dikarenakan banyaknya produsen produk *fashion*, tidak hanya dari toko skala kecil namun juga dalam skala besar serta tersebar di banyak pusat perbelanjaan di Kota Bandung terutama yang memfokuskan pada *fashion* pakaian wanita seperti di Pasar baru, Balubur, *Bandung trade mall* dan lain-lain. Hal ini menyebabkan persaingan ketat diantara berbagai toko yang menyediakan pakaian wanita.

Display toko yang dapat menarik minat belanja, memuaskan dan mempertahankan konsumen adalah : Mudah dalam penggunaan, berguna, menyenangkan ketika digunakan, personalisasi dan menciptakan interaksi sosial, *web graphis* yang menarik serta tersedianya informasi produk dan layanan. Walaupun transaksi penjualan melalui internet berkembang 30% pertahun dengan transaksi terbesar dalam perdagangan pakaian, namun 75% konsumen masih sering belanja di toko konvensional dibandingkan toko *online* dikarenakan mereka ingin menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian.

Rumusan masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang dihadapi oleh toko *offline* atau toko konvensional dan toko *online* dalam menampilkan/*mendisplay* produk yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Display Toko Offline

Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya Tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Menurut Alfiah (2017) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. Menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. Selanjutnya, menurut Alma (2009:189) *Windows Display* yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut: (a.) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat. (b) Untuk menimbulkan *impulse buying*, (c) menimbulkan daya tarik keseluruhan toko.

Interior Display yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam: (1) *Merchandise Display* adalah Barang-barang dagangan dipajang di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya yaitu : *Open Display*, *Closed display* serta *architecture display*. (2) *Store Sign and Decoration* berupa tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya. (3) *Dealer Display* dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen.

Exterior Display dilaksanakan dengan memajang barang-barang diluar toko misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain: (a) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis. (b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis. (c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*. Bagi seorang produsen ataupun perantara, tampilan toko *offline* sangat penting untuk dapat menarik konsumen dengan cara *display* etalase yang besar, produsen dapat memajang produk unggulan pada tokonya. Selain tampilan pada etalase, tulisan atau *icon* nama toko juga dapat menjadi poin yang penting dalam penampilan tokonya.

Novianti (2014) menyatakan salah satu hal penting dalam toko yaitu susunan rak dan pengaturan produsen dalam menata produk yang dijual, deretan poster, hiasan dinding, *display* produk berdasarkan merek, dapat memberikan kesan yang berbeda bagi konsumen serta merefleksikan ciri khas dari toko tersebut. Santy (2016) menambahkan suatu produk baru yang dipajang di luar toko, dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko karena tampilan *windows display* yang menarik.

Belanja Online

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Jusoh & Ling (2012) menambahkan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Menurut Levy et, al (2014) *Online shopping/internet retailing/e-retailing*

adalah pengecer yang berinteraksi dengan para konsumen melalui internet dengan menggunakan personal komputer, *laptop*, *tablet* ataupun *smartphone*. Sementara itu, Karakteristik *website* didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013):

Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelanjaan atau pembelian akan memperoleh kemudahan dalam hal cara, waktu, pemesanan, mengakses dan mengoperasikan *websites* serta pembelian di media ini. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau web dari toko *online* tertentu. Selain itu, Situs dengan *desain* yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu merancang *website* perusahaan dengan lebih menarik agar menarik minat konsumen untuk melihat situs sehingga akhirnya akan melakukan pembelian.

Informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara rinci tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Dimensi informatif dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut: informasinya banyak, akurat, beragam serta bermanfaat. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

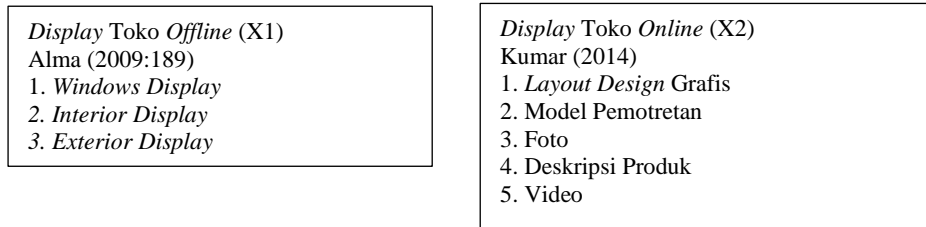
Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi. Menurut Kumar (2014) *Display* toko *online* adalah Gambar pakaian yang berupa *layout* desain grafis, yang ada di komputer, *tablet*, atau telepon seluler konsumen, konsumen tidak dapat menjangkau dan menyentuh pakaian atau bahkan untuk mencoba secara *online*. Pakaian tersebut tidak dipengaruhi oleh tata letak toko, jendela pajangan di toko yang produsen tampilkan, ataupun skema warna, yang konsumen miliki hanyalah layar dan gambar dari *display* pada layar gawai.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *display* produk pada toko *online*, seperti: (1) Bermain dengan *layout design* grafis-Dengan menampilkan tampilan awal yang menarik dengan permainan grafis, warna dan tulisan akan menghasilkan tampilan yang mampu menarik perhatian penggunanya. Sehingga dengan tampilan *layout* yang tepat, produk akan semakin menarik. (2) Pertimbangkan model pemotretan-Bidikan model adalah tambahan yang bagus untuk bidikan produk *flat*. Sehingga model yang menarik dengan gaya yang berbeda dapat menarik perhatian konsumen. (3) Dapatkan foto-foto yang menarik dan beresolusi tinggi-Foto produk adalah aset no 1 bagi produsen. Foto dibuat sejelas mungkin, tidak berantakan, dan beresolusi tinggi. *Zoomability* adalah penting, apakah itu otomatis pada saat *mouse* di-klik (di situs *web* pada *laptop* atau komputer) atau dengan metode mengeser jari untuk memperbesar pada layar ponsel. (4) Menulis deskripsi produk dengan jelas dan tepat sasaran-Bagian terakhir adalah produsen harus mengisi semua informasi yang tidak bisa diperoleh pelanggan dari foto yang telah ditampilkan. (5) Tambahkan beberapa video-Video adalah level selanjutnya walaupun hal ini merupakan pilihan yang mahal, dengan hasil yang berpotensi bagus akan semakin dalam tampilan *display*.

Terdapat hal yang harus diperhatikan pada *display* pada toko *online*, yaitu: tampilan *homepage* atau tampilan awal saat kita membuka toko *online*, bisa pada *website* ataupun pada aplikasi toko *online*. Menurut Agustin & Koeshartono (2016) konsumen yang mengakses akan melihat tampilan yang muncul pada layar telepon genggam, tulisan atau foto yang muncul haruslah menarik dari segi grafis. Sehingga penggunaan model untuk produk yang difoto adalah penting. Foto yang bagus dengan model yang sesuai dapat menambah nilai positif. Kemudian pembagian kategori produk juga menjadi hal yang harus diperhatikan, dengan disertakannya pemberian deskripsi atas produk yang ditampilkan akan memudahkan konsumen untuk

memahami produk yang ditawarkan. Selain itu pemberian tambahan video pada laman yang ditampilkan akan lebih menarik konsumen.

Berdasarkan penjabaran serta teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat dua bentuk sistem *display* toko yang berbeda, di mana toko *offline* lebih mengutamakan bentuk fisik dari tampilan tokonya karena dengan nyata dapat dilihat langsung dan dirasakan oleh setiap konsumen yang datang. Tampilan luar toko sampai ke dalam toko harus dapat memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen, baik berupa perasaan nyaman ketika berbelanja dan merasa mudah dalam mencari dan mengidentifikasi suatu produk. Ambarwati (2015), menyatakan bahwa toko konvensional masih lebih digemari oleh konsumen karena produk yang akan dibeli dapat langsung dicoba dan terdapat ikatan batin yang lebih dalam dengan wiraniaga toko.

Berbeda dengan toko *online*, kesan nyata tidak dapat dirasakan karena interaksi yang dilakukan adalah melalui sebuah layar pada telepon genggam atau pun pada perangkat *gadget* lainnya. Sehingga kesan yang dapat ditimbulkan adalah dari tampilan *website* atau aplikasi yang digunakan. Semakin bagus dan mudah dipahami dalam mengaksesnya, konsumen akan semakin menyukai laman tersebut. Semakin bagus resolusi foto yang di tampilkan akan memberi kesan lebih pada konsumen sehingga ketertarikan untuk melihat lebih pun ada.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H : Terdapat perbedaan *Display Toko Offline* dan *Toko Online* Untuk Produk Pakaian Wanita.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Display Toko Offline* sebagai variabel bebas “X1” (*independent variable*) dan *Display Toko Online* variabel bebas “X2” (*independent variable*). Populasi dalam penelitian ini adalah Perempuan di Kota Bandung yang telah berbelanja pakaian baik di toko *online* maupun toko *offline*. Variabel penelitian terdiri dari: *Display Toko Offline* (X1) berdasarkan pendapat Alma (2009): *Windows Display*, *Interior Display*, dan *Exterior Display*. *Display Toko Online* (X2) berdasarkan pendapat Kumar (2014) : *Layout Design Grafis*, *Model Pemotretan*, *Foto*, *Deskripsi Produk*, dan *Video*. Teknik pengambilan sampel melalui *accidental sampling*. Sampel berjumlah 400 orang, lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Dengan *google form*, kuesioner disebar. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu *Display Toko Offline* dan *Display Toko Online*. Secara vertifikatif, penelitian ini bertujuan untuk mengadakan penelitian sekaligus pengujian kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden pada rentang usia 25-30 tahun memiliki jumlah persentase terbanyak sebesar 32,25%, kemudian persentase banyak kedua sebesar 29 % pada rentang usia 20-24 tahun. Serta 21,75% pada rentang usia 31-34 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia dewasa produktif yang gemar melakukan pembelian adalah rentang usia 20-34 tahun. Para mahasiswa mendapatkan persentase terbesar yaitu 25,25% dalam hal pekerjaan, kemudian persentase kedua adalah sebesar 21,25% yang dipegang oleh para ibu rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan ibu rumah tangga yang banyak melakukan proses pembelian melalui dua *display* toko yaitu toko *offline* dan *online*.

Pendapatan dengan persentase terbanyak sebesar 42,25% dikisaran 1 juta - < 2 juta dan persentase terbanyak kedua adalah sebesar 22,75% pada kisaran penghasilan 2 juta - < 3 juta rupiah. Menunjukkan bahwa para pembeli pada toko *offline* dan *online* adalah para perempuan dengan penghasilan menengah. Hasil jawaban kuesioner mengenai variabel *Display* Pada Toko *Offline* seperti disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Variabel *Display* Toko *Offline*

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
	<i>Display</i> Pada Toko <i>Offline</i> (X1)							
1.	Produk yang dipajang pada etalase.	-	-	161	199	40	3,69	Baik
2	Terdapat penawaran promosi/diskon pada etalase.	-	-	41	239	120	4,19	Baik
3	Tulisan <i>icon</i> /nama toko mencolok	-	-	157	163	80	3,8	Baik
4	Penyusunan dan pengelompokan pakaian sesuai dengan kategorinya.	-	2	198	160	140	3,59	Baik
5	Terdapat poster/gambar yang menjelaskan produk.	-	-	230	98	72	3,61	Baik
6	<i>Display</i> sesuai dengan simbol dari merek produsen	-	4	196	159	41	3,59	Baik
7	Produk yang dipajang di luar toko menarik perhatian.	-	-	198	160	42	3,61	Baik
	Total	-	6	1181	1178	535	3,73	Baik

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1, penilaian rata-rata responden terhadap *display* toko sebesar 3.73 berada dalam kategori baik menunjukkan bahwa *display* yang ditawarkan oleh toko *offline* dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Skor terendah yaitu 3,59 penyusunan & pengelompokkan pakaian kurang sesuai dengan kategorinya dan *display* kurang sesuai dengan simbol dari merek produsen. Skor terbesar yaitu 4,19 untuk *promosi/diskon* pada etalase toko menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen perlunya penawaran/ diskon pada etalase secara apik dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi atas produk tersebut dan masuk ke dalam toko.

Display toko Online

Dari tabel 4.2 didapatkan skor terendah yaitu sebesar 3,69 pada pendeskripsian atas suatu produk karena konsumen masih merasa perlunya penambahan penjelasan mengenai produk dari pihak penjual barang. Skor terbesar yaitu 4,2 terdapat tulisan promosi/diskon dan penggunaan model foto yang menarik. Namun jika dilihat secara keseluruhan didapatkan hasil sebesar 3,945 dalam kategori “baik” dan lebih tinggi daripada yang diperoleh oleh toko *offline* sebesar 3,73. Hal ini disebabkan konsumen mendapatkan informasi mengenai: produk serta layanan dari toko *online* secara lebih mudah karena konsumen mendapatkan informasi tersebut secara dari gawai yang digunakannya untuk berbelanja. Selain itu tampilan *homepage* dari segi grafis menarik, terdapat tulisan penawaran spesial/diskon pada foto yang ditampilkan peletakan foto pakaian sesuai dengan kategorinya serta adanya deskripsi mengenai suatu produk.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Variabel *Display Toko Online*

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
	<i>Display Pada Toko Online (X2)</i>							
1	Tampilan <i>homepage</i> dari segi <i>design</i> grafis.	-	4	154	122	120	3,89	Baik
2	Terdapat tulisan penawaran <i>special</i> /diskon pada foto yang ditampilkan.	-	-	42	238	120	4,2	Sangat Baik
3	Menggunakan model foto yang menarik.	-	-	82	158	160	4,2	Sangat Baik
4	Peletakan foto produk pakaian sesuai kategorinya.	-	1	120	158	121	3,99	Baik
5	Terdapat deskripsi produk pada setiap foto yang ditampilkan.	-	5	193	121	81	3,69	Baik
6	Adanya tambahan video.	-	2	197	120	81	3,7	Baik
	Total	-	12	788	917	683	3,945	Baik

Sumber: Kuesioner diolah, 2019

Pembahasan

Produk yang dipajang pada etalase toko *offline* dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Widayanti (2013) yang menyatakan bahwa produk yang dipajang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Produk yang dipajang akan mampu memberikan nilai tambah bagi toko tersebut, bila ada tambahan penulisan promosi/diskon pada toko serta penulisan nama toko yang jelas dan besar dapat juga menarik perhatian konsumen. Penyusunan rak berdasarkan kategori jenis pakaian dan merek produsen serta penambahan poster dapat menjadi poin yang baik, sesuai dengan pernyataan Fitriana (2016) *display interior* berdasarkan pengelompokan barang dan penyusunan barang mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana, hal ini membuat konsumen merasa mudah dan lebih tertarik untuk melihat kategori tiap jenis produk karena penyusunannya yang baik. Peletakkan produk baru di luar toko juga dapat menarik perhatian konsumen, Loya, et al(2015) menyatakan bahwa suatu produk yang telah di *display*, tingkat keberhasilannya menarik perhatian konsumen dipengaruhi juga dari kategori dan kepopuleran produk tersebut.

Produk yang dijual melalui tampilan *homepage* toko *online* lebih mengutamakan kemudahan dalam mengakses dan tampilan *homepage* tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Shergill (2005) pembeli *online* memiliki evaluasi yang berbeda pada desain *website* yang diaksesnya. Selain itu penambahan tulisan penawaran spesial seperti promosi pada *homepage* dapat menjadi pembanding tersendiri bagi konsumen

untuk mengakses lebih jauh. Penggunaan model yang menarik dan sesuai dengan pakaian yang ditampilkan serta penyusunan kategori produk pada *website* juga menarik perhatian konsumen. Ananda (2017) menyatakan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan pada *homepage* memiliki daya tarik tersendiri melalui penyajian bentuk visual yang mampu menarik pelaku belanja *online* seperti: Terdapatnya deskripsi produk pada tiap foto yang ditampilkan (ukuran, bahan dan pilihan warna) sehingga calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas atas produk yang ditawarkan, serta adanya penambahan video dari produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Perlunya memberikan kepercayaan pada konsumen untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhari (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada internet dalam hal ini adalah berbelanja melalui toko *online* berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi pada toko *online* tersebut dan menghasilkan niat beli.

Uji *Chi-Square*/Kuadrat

Uji ini adalah uji independensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungan dengan variabel lain. χ^2 bukan merupakan ukuran derajat hubungan. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Uji *Chi-Square*/Kuadrat

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	851,705 ^a	104	,000
Likelihood Ratio	592,680	104	,000
Linear-by-Linear Association	33,593	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 95 cells (75,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Chi-square test digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara *Display* pada toko *offline* dan *Display* pada toko *online*. Hasil *chi-square* menunjukkan nilai sebesar 851,705 dengan probabilitas signifikan 0,00. Oleh karena jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara *display* toko *offline* dan toko *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara *display* toko *offline* dan toko *online*.

Perbedaan *Display* toko *offline* dan *Display* toko *online*

Penjualan secara *offline* dan *online* tentu saja berbeda dari segi menampilkan produk yang ditawarkan. Pada *display* toko *offline*, konsumen harus melihat secara langsung dan berinteraksi secara personal dengan tempat yang didatanginya. Berbeda dengan *Display* toko *online*, konsumen hanya mampu melihat produk yang ditawarkan melalui *gadget* atau HP saja. Sehingga penambahan informasi pada *Display* toko *online* harus lebih ditekankan lagi karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung maupun menyentuh produk yang ditawarkan.

Kemudahan mengakses toko *online* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja telah menggeser keberadaan toko *offline*, hal ini dapat dilihat melalui hasil deskriptif yang menunjukkan perolehan rata-rata toko *online* lebih daripada rata-rata *Display* toko *offline*. Ini disebabkan beralihnya minat masyarakat ke internet karena daya tarik situs-situs belanja *online* lebih menarik, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2017) dan Kumar (2014)

Tabel 4.4. Perbedaan karakteristik toko *offline* dan toko *online*

No	Perbedaan	Toko <i>Offline</i>	Toko <i>Online</i>
1	Tempat	Harus datang langsung ke toko	Toko dapat diakses di mana saja
2	Waktu	Lebih memakan waktu karena harus datang ke toko	Lebih efisien dalam waktu karena dapat diakses kapan saja
3	Informasi Produk	Tergantung seberapa besar pengetahuan pelayan toko	Tergantung seberapa banyak informasi yang dicantumkan
4	Pilihan Produk	Kurang bervariasi karena satu toko belum tentu lengkap dan akan menghabiskan banyak waktu bila ke toko lainnya	Lebih bervariasi karena dapat mengakses banyak toko <i>online</i> dalam waktu singkat
5	Kualitas	Dapat langsung dipastikan karena bisa disentuh dan dicoba	Tidak dapat dilihat secara langsung sehingga kurang meyakinkan
6	Harga	Dapat menawar barang yang dijual	Tidak dapat menawar, harga sudah fix

Sumber: Data diolah, 2019

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahajan dan Saini (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa perbedaan diantara toko *offline* dan *online*, namun perbedaan tersebut tidak mematikan pasaran dan sistem penjualan yang dilakukan diantara keduanya. Karena perbedaan tersebut menjadikan kedua toko menjadi unik. Berdasarkan kemudahan mengakses toko *online*, menjadikannya lebih mudah untuk diakses oleh konsumen. Sedangkan faktor-faktor lainnya adalah berdasarkan atas pengalaman belanja yang pernah dilakukan oleh seorang konsumen sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Hasil deskriptif pada *Display* toko *offline* dan *Display* toko *online* menunjukkan hasil baik dikarenakan konsumen merasa bahwa *display* yang ditampilkan pada kedua jenis toko dapat dipahami dan sesuai dengan harapan konsumen. Namun hasil pada *Display* toko *online* lebih tinggi sedikit daripada *Display* toko *offline*. Hal ini disebabkan kemudahan yang ditawarkan di Toko *Online*. Sedangkan Berdasarkan hasil perhitungan *chi-square* didapatkan bahwa terdapat perbedaan antara *Display* toko *offline* dan *Display* toko *online*. Perbedaan dari segi menampilkan produk yaitu secara langsung atau *offline* dan *online* di mana pada *Display* toko *offline* konsumen dapat melihat secara langsung melihat dan mencoba produk yang dipajang. Sedangkan pada *Display* toko *online* konsumen hanya mampu melihat melalui tampilan *homepage* pada HP tanpa dapat melihat dan mencoba secara langsung.

Saran

Produsen *Display* toko *offline* dapat meningkatkan tampilan tokonya dengan lebih sering memajang produk terbarunya di etalase serta harus terus memperbaharui produknya sesuai dengan tren *fashion* saat itu. Penyusunan produk lebih disesuaikan dengan kategori jenis dan merek produk, meningkatkan keragaman produk, serta lebih sering mengadakan promosi untuk meningkatkan pembelian. Pada *Display* toko *online*, perhatian utama pada kemudahan mengakses toko, secara berkala memperbaharui laman tampilan *websitenya*. Sehingga produk yang ditawarkan lebih *up to date* dan konsumen tertarik untuk melihat secara teratur. Namun untuk orang-orang tua yang tidak familiar dengan belanja *online* akan menjadi kelemahan

bagi toko *online* untuk menyasar mereka. Sehingga untuk menarik minat orang-orang tua tersebut adalah dengan meningkatkan iklan pada media TV, sehingga dapat meningkatkan keinginan orang-orang tua untuk beralih belanja *online*.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar sumber data *real* yang terkait dengan penduduk dapat diperoleh melalui *website* resmi pemerintah. Jika memang terdapat perbedaan, apa pentingnya menunjukkan perbedaan tersebut. Sertai dasar pemikiran dari penelitian terbaru dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan metode untuk melihat perbedaan dari dua jenis toko dapat lebih dieksplor dengan tidak hanya menggunakan *chi-square test*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S. (2017). Pengaruh atmosfer toko, *display* toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko Samu Pace. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Agustin, J., dan D. Koeshartono. (2014). Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. Studi Kasus Di Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta, hal 1-14.
- Ambarwati, D. A. S. (2015). Analisis perbandingan Loyalitas Konsumen Pada *Online Shop* dan Toko Konvensional (*Brick and Mortal Store*). Universitas Lampung.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika *Trust* Pada pemasaran *Online* di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Indonesia. Vol. V No. 1. April 2017. ISSN 2301-9816, hal. 14-25.
- Artikel Tentang Ilmu Pengetahuan Umum. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia (diurutkan berdasarkan Provinsi). Diakses Pada Tanggal 15 Maret 2019. <https://ilmupengetahuanumum.com/10-kota-terbesar-di-indonesia-menurut-jumlah-penduduknya>
- Bilgihan, Anil, Tingting Zhang, Jay Kandampully. 2016. Towards a unified customer experience in *online shopping* environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 8 No. 1, 2016 pp. 102-119
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928.
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?". Diakses Pada Tanggal 15 Maret 2019, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.

- Fritiana, A. (2016). Analisis Pengaruh *Display* Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. Jurusan Sistem Infomasi, STMIK Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System, Vol. 1, No.2, Juni 2016, hal. 90 -102.*
- Gajanayake. Ridmi, Sashini Gajanayake.2011. The Impact of Selected Visual merchandising Techniques On Patronage intentions In Supermarket (Study Based On Colombo District). *Proceeding 2nd international Conference on Business And Economic research (ICBER)*
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213, 635–640.*
- Gupta, P. (2015). Comparative Study Of *Online* and *Offline Shopping* A Case Study of Rourkela in Odisha. RoI ND-413HS1007.
- Grewal Dhruv, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält.2017. The Future of Retailing. *Journal of Retailing 93* (1, 2017) 1–6.
- Jusoh, Z. M dan Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through *Online Shopping*. *International Journal of Humanities And Social Science. Vol. 2 No. 4 [Special Issue – February 2012] hal. 223-230.*
- Katawetawaraks, C & Cheng, L.W. (2011). *Online* Shopper behavior: Influencing of *Online Shopping* Decision. *Asian Journal of Business Research, 1(2), hal 66-74.*
- Katrandjiev, Hristo, Ivo Velinov. 2014. Investigation of *Online* Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives, Issue 1,*
- Kumar, V. (2014). "A study on Needs of Visual Merchandising for *Online* & Physical Stores". 2014. IOSR *Journal of Business and Management* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 9.Ver. VI (Sep. 2014), PP 98-101.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (ninth). NewYork: Mc Graw Hill.
- Loya, S., Ismail, S., dan Khan, M. Z. (2015). Impact Of In-Store *display* on Sales A Comparative Study Among New And Mature Product. *International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 5, No. 11; November 2015, hal. 188-196.*
- Mahajan, S. dan Saini, N. (2018). A Comparative Study on *Online* and *Offline* Shop. International Research *Journal of Management and Commerce. Vol.5, Issue.4, ISSN 2348-9766, hal.151-169.*
- Medcom. (2019). 50Juta Penduduk Indonesia Terkena Wabah Belanja *Online*. Diakses Pada Tanggal 16 Maret 2019. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/4bazvrZk-50-juta-penduduk-indonesia-terkena-wabah-belanja-online>
- Merugu, P., & Vaddadi, K. M. (2017). Visual Merchandising : (A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City). *International Journal of Engineering Technology Science and Research, 4(7), 915–927.*

- Mulyadi, Ivan (2015), Virtual Store Belum Gantikan Brick and Mortar, *Majalah Marketing* Edisi 01/XV/Januari/2015. Pp 66-67.
- Novianti, R. (2014). Pengaruh *Display* Toko Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galery M&N Design Bandung. Universitas Komputer Indonesia. repository.unikom.ac.id/27046/
- Rahadi, D. R. (2013). Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol.5 No.7
- Santy, D. R. (2016). *Display* toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol.11 No. 1, hal.87-102.
- Shergill, G. S. dan Chen, Z. (2005). Web-based *Shopping*. Consumers' Attitudes Toward *Online Shopping* in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, 2005, page. 79-94.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis *Website* Quality, Trust dan Loyaliti Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol.8, No.2, ISSN 1907-235X. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- Startup Bisnis. (2018). Pertumbuhan Bisnis E-Commerce di Indonesia. Diakses Pada Tanggal 17 Maret 2019. <https://startupbisnis.com/Bisnis-Ecommerce-di-Indonesia>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhari. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara *Online*. *Jurnal Dinamika Informatika*.
- Widayanti, D. A. (2013). Pengaruh Penataan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Indomaret. Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/20204/1>