

Efektivitas Penjualan Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen di Wilayah Kota Kupang

Ruperta Intan Natu¹, Queen Amelia Safitri², Fella Anggrayni Akulain³, Yohanis Pemandi Lian⁴

Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia
queensafitry29@gmail.com², fellaakulain@gmail.com³, lianyohanes81@gmail.com⁴
Email Korespondensi: Intannatu6@gmail.com

Submitted: 03rd Dec 2025 | **Edited:** 24th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Natu, R. I., Safitri, Q. A., Akulain, F. A., & Lian, Y. P. (2026). Efektivitas Penjualan Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen di Wilayah Kota Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 169-175.

ABSTRACT

The shift toward digital shopping has changed how consumers evaluate convenience, product certainty, and transactional security. In Kupang City, both online and offline channels continue to be used, yet consumers often experience different levels of trust and satisfaction across these platforms. This study aims to examine how trust, shopping experience, and consumer perceptions shape satisfaction in both online and offline purchases. A descriptive qualitative approach was employed, using a mixed-format questionnaire distributed to consumers who had purchased through both channels. Responses were analyzed by grouping similar statements to identify recurring patterns related to convenience, product assurance, and service quality. The findings show that online shopping is valued for its practicality, efficient access, and wider product options, although issues such as product mismatch and delivery delays remain common. Offline shopping is perceived as more reliable due to direct product inspection and face-to-face interaction, which strengthen trust and reduce perceived risk. Overall, the study indicates that each channel contributes differently to consumer satisfaction: online purchases emphasize convenience, while offline purchases highlight security and quality certainty. These results suggest that businesses can benefit from integrating both channels to address diverse consumer needs in Kupang City.

Keywords: Online Sales, Offline Sales, Consumer Trust, Shopping Experience, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk cara konsumen melakukan pembelian. Kehadiran platform e-commerce, marketplace, dan media sosial memungkinkan konsumen berbelanja secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kemudahan akses, dan variasi produk merupakan faktor utama yang mendorong meningkatnya minat belanja online (Laudon & Traver, 2021; Wang & Kim, 2021). Meski demikian, kepastian kualitas dan keamanan transaksi masih menjadi kendala yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada pembelian daring (Akman & Mishra, 2020; Gefen, 2020).

Di sisi lain, penjualan offline tetap memiliki peranan penting karena mampu memberikan pengalaman langsung melalui pemeriksaan fisik produk dan interaksi tatap

muka dengan penjual. Pengalaman tersebut dinilai dapat membangun persepsi kualitas, mengurangi risiko kesalahan pembelian, dan memperkuat kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2020; Pappas, 2018). Kombinasi antara kualitas layanan langsung dan pengalaman fisik menjadikan toko offline tetap relevan meskipun persaingan dari saluran digital semakin kuat.

Dalam konteks Kota Kupang, kedua saluran penjualan ini berkembang secara bersamaan. Meningkatnya penggunaan internet dan akses terhadap marketplace mendorong pertumbuhan penjualan online, namun ketersediaan produk di toko fisik, preferensi masyarakat terhadap interaksi langsung, serta kebutuhan akan kepastian kualitas menjadikan penjualan offline tetap diminati. Perbedaan karakteristik konsumen ini menciptakan dinamika tersendiri dalam menentukan tingkat kepuasan terhadap masing-masing saluran.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan memengaruhi kepuasan mereka pada penjualan online dan offline. Dengan adanya perbedaan kebutuhan dan tingkat risiko yang dirasakan, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk melihat sejauh mana kedua saluran tersebut efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis peran kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dalam transaksi online dan offline
2. Menilai bagaimana pengalaman berbelanja memengaruhi kepuasan pada kedua saluran
3. Memahami persepsi konsumen mengenai kemudahan, kualitas layanan, dan keamanan dalam pembelian online maupun offline di Kota Kupang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi masing-masing saluran penjualan terhadap kepuasan konsumen serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Penjualan Online

Penjualan online merupakan aktivitas transaksi melalui platform digital seperti marketplace, website, maupun media sosial. Keunggulan utama saluran ini terletak pada kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kelengkapan informasi produk yang tersedia secara cepat (Kim & Peterson, 2020). Konsumen dapat membandingkan harga, menilai ulasan, serta melakukan pembelian tanpa batasan lokasi. Namun, belanja online juga memiliki risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian produk, potensi penipuan, dan kualitas layanan digital yang tidak selalu konsisten (Santos & Gonçalves, 2022). Karena itu, persepsi terhadap kualitas layanan elektronik (e-service quality) menjadi salah satu determinan penting dalam menilai efektivitas penjualan online.

Penjualan Offline

Penjualan offline atau konvensional masih memiliki posisi penting dalam perilaku konsumen modern. Kelebihan utama terletak pada kemampuan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung, sehingga mengurangi kesalahan pembelian (Alba et al., 2019). Interaksi tatap muka juga memungkinkan proses pelayanan yang lebih personal, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi (Verhoef et al., 2021). Pengalaman fisik tersebut membuat saluran offline tetap relevan meskipun digitalisasi semakin berkembang.

Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam pengambilan keputusan pembelian pada kedua saluran penjualan. Pada konteks online, kepercayaan dibentuk melalui kejelasan informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, serta konsistensi pelayanan (Roy et al., 2020). Sebaliknya, pada penjualan offline, kepercayaan lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung, kredibilitas penjual, serta jaminan kualitas produk (Hsu & Lin, 2020). Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen merasakan keamanan, kenyamanan, dan keyakinan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

Pengalaman Konsumen (Customer Experience)

Pengalaman konsumen mencakup seluruh proses interaksi konsumen dengan penjual, baik secara fisik maupun digital. Pada saluran online, pengalaman terbentuk dari kecepatan akses, tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, dan responsivitas layanan (Lemon & Verhoef, 2021). Pada saluran offline, pengalaman dipengaruhi oleh suasana toko, interaksi dengan penjual, serta kondisi fisik produk. Pengalaman yang positif berkontribusi pada pembentukan nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian serta tingkat kepuasan (Homburg et al., 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah kondisi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks online, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, keandalan pengiriman, kejelasan informasi, serta kesesuaian produk yang diterima (Yen & Tang, 2020). Pada penjualan offline, kepuasan lebih berkaitan dengan interaksi personal, pelayanan cepat, serta jaminan kualitas produk (Collier & Barnes, 2019). Konsep ini sejalan dengan teori expectation-disconfirmation, di mana kepuasan tercapai apabila hasil pembelian sesuai dengan harapan konsumen.

Efektivitas Saluran Penjualan

Efektivitas penjualan mencerminkan sejauh mana suatu saluran mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penjualan online dinilai efektif apabila mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, aman, dan ekonomis (Zhang et al., 2020). Penjualan offline efektif ketika interaksi langsung, kualitas produk, dan pelayanan di toko memberikan kepastian serta kenyamanan bagi konsumen (Shankar et al., 2021). Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, banyak bisnis memanfaatkan kedua saluran secara bersamaan untuk mengoptimalkan kepuasan dan pengalaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan efektivitas penjualan online dan offline dalam membentuk kepuasan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pandangan dan pengalaman konsumen secara mendalam melalui data naratif (Creswell & Poth, 2019). Responden penelitian terdiri dari 15 konsumen di Kota Kupang yang pernah berbelanja melalui kedua saluran penjualan dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman berbelanja yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang memuat pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk mengidentifikasi persepsi terhadap kemudahan, efisiensi, keamanan, serta kualitas layanan, sedangkan pertanyaan terbuka menggali pengalaman langsung mengenai kendala, kepuasan, dan alasan pemilihan saluran penjualan.

Data yang diperoleh dianalisis melalui teknik analisis tematik dengan langkah-langkah: membaca keseluruhan data, melakukan pengodean awal, mengelompokkan kode menjadi tema, serta menafsirkan hubungan antartema (Braun & Clarke, 2021). Tema utama yang diidentifikasi meliputi kepercayaan, pengalaman berbelanja, persepsi kualitas layanan, dan kepuasan. Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik member checking dengan meminta responden memverifikasi interpretasi peneliti terhadap jawaban mereka, serta memastikan konsistensi analisis melalui peer debriefing (Nowell et al., 2019). Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan pola pengalaman konsumen dalam menilai efektivitas penjualan online dan offline di Kota Kupang secara lebih komprehensif.

HASIL PENELITIAN

Analisis terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan saluran penjualan online dan offline membentuk pola yang relatif konsisten. Berdasarkan pengodean data, ditemukan empat tema utama, yaitu: kepraktisan dan efisiensi, risiko dan ketidakpastian produk, kepastian kualitas dan pengalaman langsung, serta persepsi harga.

Pada tema pertama, sebagian besar responden menilai bahwa belanja online memberikan kemudahan dan efisiensi karena tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk mendatangi toko. Responden menggambarkan bahwa mereka dapat memilih berbagai produk hanya melalui ponsel dan memanfaatkan promo yang sering tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Peterson (2020) yang menyatakan bahwa fleksibilitas akses menjadi motivasi utama konsumen dalam memilih saluran online.

Namun, pada tema kedua, responden menegaskan bahwa belanja online memiliki risiko berupa ketidaksesuaian barang dan keterlambatan pengiriman. Beberapa responden menyebutkan bahwa produk yang diterima tidak selalu sesuai harapan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan. Hal ini mendukung temuan Santos dan Gonçalves (2022) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan keandalan layanan menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian di platform digital.

Tema ketiga adalah kepastian kualitas dan pengalaman fisik pada saluran offline. Sebagian besar responden merasa lebih aman berbelanja langsung karena dapat melihat dan mencoba barang sebelum membeli. Interaksi dengan penjual juga dianggap menambah rasa percaya dan kepastian terhadap kualitas produk. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Verhoef et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman multisensori pada toko fisik memberi pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Tema keempat terkait persepsi harga, di mana beberapa responden menyatakan bahwa harga di toko offline cenderung lebih tinggi dibandingkan platform online. Meskipun demikian, perbedaan harga dianggap wajar karena konsumen mendapatkan jaminan kualitas dan kesempatan untuk memeriksa barang secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi apabila saluran penjualan memberikan nilai tambah berupa keamanan dan kepastian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua saluran penjualan memberikan kepuasan yang berbeda bergantung pada prioritas konsumen. Saluran online dianggap unggul dalam hal kepraktisan, pilihan produk, dan harga, sedangkan saluran offline unggul dalam kepastian kualitas, interaksi langsung, dan pengalaman berbelanja

yang lebih personal. Dengan demikian, efektivitas masing-masing saluran sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi individual konsumen di Kota Kupang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menekankan perbedaan karakteristik antara penjualan online dan offline dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kepraktisan dan efisiensi sebagai faktor dominan dalam belanja online sesuai dengan hasil studi Kim dan Peterson (2020) serta Lemon dan Verhoef (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan navigasi platform menjadi pembentuk utama pengalaman positif pada layanan digital.

Temuan mengenai ketidakpastian barang pada transaksi online juga konsisten dengan penelitian Santos dan Gonçalves (2022), yang menegaskan bahwa kualitas informasi dan keandalan sistem merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Risiko ini menjadi salah satu alasan konsumen tetap mempertahankan preferensi terhadap toko fisik.

Kelebihan saluran offline, terutama terkait pengalaman fisik dan interaksi langsung, mendukung temuan Alba et al. (2019) serta Verhoef et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman multisensori dan hubungan interpersonal memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin karena dapat mengevaluasi produk secara langsung, sehingga persepsi risiko menurun dan kepercayaan meningkat.

Perbedaan persepsi harga antara kedua saluran juga sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2020), yang menjelaskan bahwa harga lebih rendah pada platform online merupakan salah satu daya tarik utama bagi konsumen digital. Namun, nilai tambah berupa kepastian kualitas menjadikan sebagian konsumen tetap bersedia memilih saluran offline meskipun harga lebih tinggi.

Integrasi temuan empiris dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas penjualan online dan offline bukanlah hal yang saling bertentangan, melainkan bersifat saling melengkapi. Konsumen memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran sesuai kebutuhan, sehingga pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui kombinasi keduanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Kupang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online dan offline memberikan kontribusi yang berbeda terhadap kepuasan konsumen di Kota Kupang. Konsumen menilai bahwa saluran online lebih efektif dalam aspek kepraktisan, efisiensi waktu, serta keterjangkauan harga. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terutama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan akses dan variasi produk. Namun, risiko ketidaksesuaian barang dan keterlambatan pengiriman tetap menjadi kendala utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan dalam transaksi online.

Sebaliknya, penjualan offline dinilai memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan melalui kesempatan untuk melihat dan mencoba barang secara langsung serta interaksi tatap muka dengan penjual. Unsur-unsur ini mampu mengurangi rasa tidak pasti dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, saluran offline memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen yang menempatkan keamanan dan kepastian sebagai prioritas utama.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan persepsi kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pada kedua saluran penjualan. Hasil empiris juga menunjukkan bahwa kedua saluran tidak saling

menggantikan, melainkan saling melengkapi berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di Kota Kupang disarankan untuk memadukan strategi online dan offline secara seimbang, seperti meningkatkan kualitas informasi digital sekaligus mempertahankan pelayanan langsung yang berkualitas di toko fisik. Pendekatan ini diharapkan dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akman, I., & Mishra, A. (2020). Factors affecting consumer satisfaction in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-118.
- Alba, J. W., Alexander, D., Lynch, J., & Rao, A. (2019). Consumers and technology in a changing retail environment. *Journal of Retailing*, 95(4), 75-84.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352.
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2019). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 98, 430-438.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Online experience, satisfaction, and loyalty: A comparison with offline stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-120.
- Gefen, D. (2020). E-commerce: Trust and consumer behavior in online markets. *Information & Management*, 57(3), 1-10.
- Given, L. M. (2019). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2019). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 377-401.
- Hsu, M., & Lin, C. (2020). Shopping motivations, channel usage and online-offline behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1035-1052.
- Huang, G., Korfiatis, N., & Chang, C. (2019). Mobile shopping and satisfaction across channels. *Journal of Business Research*, 86, 188-199.
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2020). A meta-analysis of online trust relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 44-59.
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2020). A meta-analysis of online trust relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 44-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 110-131.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 110-131.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-13.

- Pappas, I. O. (2018). User experience in retail: A unified model for online and offline satisfaction. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1186-1208.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Predictors of customer trust in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-9.
- Santos, J., & Gonçalves, H. (2022). E-service quality in online shopping: An empirical overview. *Service Industries Journal*, 42(1-2), 112-129.
- Santos, J., & Gonçalves, H. (2022). E-service quality in online shopping: An empirical overview. *Service Industries Journal*, 42(1-2), 112-129.
- Shankar, V., Kannan, P. K., & Rob, A. (2021). How technology is reshaping retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-28.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.
- Verhoef, P. C., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2021). Perceived relationship investment model in retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.
- Wang, R., & Kim, H. J. (2021). Customer satisfaction and channel choice: Online vs offline retailing. *Journal of Business Research*, 132, 597-608.
- Yen, C., & Tang, C. (2020). Understanding e-service quality, online trust, and satisfaction. *Service Industries Journal*, 40(11-12), 833-856.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G., & He, Z. (2020). Channel integration and consumer value perception. *Journal of Business Research*, 109, 361-372.