

Perbedaan Minat Berbelanja *Offline* dan *Online* pada Peserta Didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar

Danada Syamsa Belia^{1*}, Lutfiyah Hidayati², Peppy Mayasari³, Ma'rifatun Nashikhah⁴
¹⁻⁴ Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Jawa Timur 60231

*Korespondensi penulis: danada.19046@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *Technological developments have influenced various aspects of life, one of which is shopping methods. Consumers now have two main options for shopping: offline and online. Competition between offline and online stores is increasingly fierce, so it is important to understand the differences in consumer shopping interests in both methods. This study aims to identify whether there are significant differences in offline and online shopping interests and to measure the magnitude of these differences. The method used in this study is quantitative with a difference test approach. The study was conducted at SMK Negeri 3 Blitar with students from the Fashion Design and Production department as research subjects. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed to respondents. The collected data were then analyzed using a paired two-sample T-test to determine differences in shopping interests between offline and online. After that, the effect size calculation was carried out using Cohen's D to measure the magnitude of the existing differences. The results showed that there are significant differences in interest in offline and online shopping. The results of the T-test indicate a clear difference between these two shopping methods. Furthermore, the Cohen's D effect size analysis produced a value of -0.940, which indicates that the difference is in the large category. This means that Fashion Design and Production students at SMK Negeri 3 Blitar are more likely to have a higher interest in online shopping than offline shopping. This is due to the convenience and practicality of online shopping, where consumers do not need to come to a physical store to make a transaction. This study provides an overview of how shopping interest can be influenced by the ease of access offered by online shopping.*

Keywords: *Consumer Behavior, Digital Shopping, Offline, Online, Shopping Interest,*

Abstrak. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam cara berbelanja. Konsumen kini memiliki dua pilihan utama untuk berbelanja, yaitu secara offline dan online. Persaingan antara toko offline dan online semakin ketat, sehingga penting untuk memahami perbedaan minat belanja konsumen dalam kedua cara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan signifikan dalam minat berbelanja secara offline dan online serta mengukur besar perbedaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan uji perbedaan. Penelitian dilakukan di SMK Negeri 3 Blitar dengan subjek penelitian peserta didik dari jurusan Desain dan Produksi Busana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji T dua sampel berpasangan untuk mengetahui perbedaan minat belanja antara offline dan online. Setelah itu, dilakukan perhitungan effect size menggunakan Cohen's D untuk mengukur besar perbedaan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat yang signifikan dalam berbelanja secara offline dan online. Hasil uji T menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara kedua cara berbelanja ini. Lebih lanjut, analisis effect size Cohen's D menghasilkan nilai sebesar -0,940, yang menunjukkan bahwa perbedaan tersebut berada pada kategori besar. Ini berarti bahwa peserta didik Desain dan Produksi Busana di SMK Negeri 3 Blitar lebih cenderung memiliki minat belanja online yang lebih tinggi dibandingkan offline. Hal ini disebabkan oleh faktor kenyamanan dan kepraktisan berbelanja online, di mana konsumen tidak perlu datang ke toko fisik untuk melakukan transaksi. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana minat belanja dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh belanja online.

Kata kunci: Belanja Digital, Minat Belanja, *Offline, Online*, Perilaku Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Kegiatan berbelanja merupakan suatu fenomena yang menjadi sebuah kewajiban bagi sebagian konsumen (Nuraini dan Evianah, 2019). Kegiatan berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen (Anggita dan Putranto, 2019). Kebutuhan tersebut berupa kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (Ma'aruf, 2023). Salah satu kebutuhan hidup yang penting untuk dipenuhi ialah busana. Busana merupakan barang esensial yang tidak dapat terlepas kaitannya dalam kehidupan sehari-hari (Surahmah dan Hariani, 2024).

Saat berbelanja, konsumen akan datang ke toko untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi, gaya berbelanja pun juga ikut berkembang (Nuraini dan Evianah, 2019). *Online shop* merupakan salah satu bentuk dalam perkembangan teknologi sebagai alternatif alat bantu berbelanja sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan internet (Widyadhana, dkk, 2024). Dalam kegiatan berbelanja *online* maupun *offline* tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda serta memiliki ciri khas konsumen tersendiri (Suleman, *et al*, 2019). Hal tersebut mendukung terjadinya perebutan konsumen antara *online shop* dan *offline shop* (Suleman, *et al*, 2019).

Kelebihan dan kekurangan masing-masing dari cara berbelanja *online* maupun *offline* tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih cara untuk berbelanja. Tersedianya alternatif pilihan berbelanja akan memberikan konsumen sebuah peluang untuk dapat memilih berbelanja *offline* atau *online*. Konsumen dapat menemukan beragam produk serta jasa yang dapat dibeli. Dengan demikian, konsumen akan cenderung memilih salah satu cara berbelanja yang menawarkan lebih banyak keunggulan (Suleman, *et al*, 2019). Belanja *online* yang menawarkan fleksibilitas, kenyamanan dan kemudahan mendorong perubahan preferensi konsumen dalam cara berbelanja sehingga lebih memilih untuk berbelanja secara *online* (Surahmah dan Hariani, 2024).

Penelitian tentang studi minat berbelanja secara *offline* maupun *online* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Yang mana penelitian-penelitian tersebut kemudian dapat menjadi acuan untuk menunjang penelitian ini, seperti hasil penelitian dari Suleman, *et al*, (2019) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih memilih berbelanja secara *offline* untuk pembelian produk *fashion*. Selain itu, hasil penelitian Abad, dkk, (2023) juga menunjukkan bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* memiliki intensitas yang lebih besar atau lebih diminati.

Dalam penelitian yang dilakukan Suleman, dkk, (2020) menyajikan informasi berupa pemilihan konsumen terkait metode berbelanja ditentukan berdasarkan karakteristik, seperti

profesi yang dimiliki ataupun latar belakang pendidikan. Salah satu latar pendidikan yang berkaitan langsung dengan busana ialah SMK Jurusan Desain dan Produksi Busana. Peserta didik yang menempuh pendidikan Desain dan Produksi Busana tentu memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait busana. Peserta didik dibekali keterampilan, pengetahuan, dan sikap dalam hal menggambar busana, membuat pola, membuat berbagai macam busana dan hiasan busana, serta mengawasi mutu busana (Handayani dan Marniati, 2018). Selain itu, Peserta didik Desain dan Produksi Busana juga dipersiapkan untuk menjadi seorang *Fashion Designer* dan ahli dalam memproduksi pakaian dengan pengetahuan terkait tren mode, tekstil, serta teknik produksi yang inovatif, (<https://smkn3blitar.sch.id/program-sekolah/desain-produksi-busana>).

Dengan kompetensi dan wawasan yang mereka miliki, peserta didik Desain dan Produksi Busana tentunya memiliki pertimbangan, preferensi, dan standar tertentu dalam memilih serta membeli produk busana. Hal ini menimbulkan pertanyaan, bagaimana minat belanja mereka dalam menghadapi fenomena perubahan skema belanja yang perlahan beralih dari konvensional (*offline*) menjadi *online*. Penelitian Latifah dan Wardani (2019) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi minat berbelanja *online* pada konsumen di Kota Blitar, sehingga menekankan pentingnya memahami minat belanja *online* di kalangan masyarakat, khususnya bagi kelompok dengan literasi busana yang baik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan riset guna mengetahui bagaimana minat belanja peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar pada dua opsi yang berbeda, yaitu belanja *offline* dan *online* untuk memberikan gambaran preferensi belanja peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar. Selain itu, selama riset dalam mengumpulkan informasi awal yang dilakukan sebelum menyusun proposal penelitian, belum ditemukannya penelitian serupa dengan subjek penelitian dari peserta didik SMK Desain dan Produksi Busana, sehingga ketertarikan peneliti terhadap topik ini semakin meningkat dengan menggunakan subjek peserta didik SMK Desain dan Produksi Busana sebagai bentuk kebaruan dari penelitian terdahulu serta diharapkan dapat menambah perbendaharaan penelitian di bidang busana, khususnya terkait perilaku belanja konsumen berdasarkan latar belakang pendidikan kejuruan busana.

Dari pemaparan tersebut, penelitian dengan judul “Perbedaan Minat Berbelanja *Offline* dan *Online* pada Peserta Didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar,” dilaksanakan dengan harapan mendapatkan informasi terkait perbedaan minat berbelanja peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar.

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Pair 1	MINATOFFLINE - MINATONLINE	Cohen's d	6.75691	-.940	-1.105	-.772
		Hedges' correction	6.76967	-.938	-1.103	-.771

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Hasil penelitian dari uji T dua sampel berpasangan menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam minat berbelanja secara *offline* dan *online* pada peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar. Hasil tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2016) terkait perilaku konsumen yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor seperti, budaya, sosial, dan pribadi serta psikologis. Peserta didik yang terbiasa mengakses *marketplace* dan media sosial akan mudah terpapar iklan busana (*attention dan interest*), tetapi faktor pribadi seperti preferensi terhadap kenyamanan bahan dan ketelitian memilih pakaian tetap menjadikan belanja *offline* relevan.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa perbedaan minat belanja secara *offline* dan *online* pada peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar berada pada kategori besar dengan minat belanja *online* yang lebih tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Suleman, dkk. (2020), yaitu pemilihan konsumen terkait metode berbelanja ditentukan berdasarkan karakteristik, seperti profesi yang dimiliki ataupun latar belakang pendidikan. Temuan ini mendukung teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa minat belanja terbentuk melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Pada media *online*, tahap *attention dan interest* lebih mudah tercapai karena didukung oleh desain promosi *digital* yang menarik perhatian secara cepat dan dapat diakses kapan saja melalui *gadget*. Selain itu, hasil penelitian ini juga beriringan jalan dengan penelitian Latifah dan Wardani (2019) yang menemukan bahwa perkembangan teknologi meningkatkan minat belanja *online* pada konsumen di Kota Blitar. Peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar yang memiliki literasi *digital* tinggi cenderung memanfaatkan *platform* belanja *online* karena lebih praktis tanpa harus datang ke toko, kemudahan akses, dan banyaknya diskon.

Namun, meskipun minat belanja *online* lebih tinggi, pembelajaran di jurusan Desain dan Produksi Busana tetap menuntut pengalaman langsung dalam menilai kualitas bahan dan konstruksi busana, yang hanya dapat diperoleh dari belanja *offline*. Oleh karena itu, kedua metode belanja tetap penting bagi peserta didik untuk mendukung kompetensi mereka di bidang *fashion design* dan produksi busana.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menangkap data pada satu waktu tertentu. Hal ini tidak dapat menggambarkan perubahan atau perkembangan minat belanja *offline* dan *online* peserta didik dalam periode waktu yang lebih panjang. Data ini diharapkan mampu membangkitkan pertimbangan guru produktif busana untuk memahami preferensi belanja peserta didik saat menyusun pembelajaran yang relevan dengan tren belanja *offline* dan *online*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian berkala untuk mengetahui perubahan atau perkembangan minat belanja *offline* dan *online* peserta didik dalam periode waktu yang lebih panjang, serta menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja dan menganalisis indikator yang paling dominan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara minat belanja *offline* dan *online*. Minat belanja *offline* dan *online* pada peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar memiliki nilai perbedaan yang besar dengan minat *online* yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peserta didik Desain dan Produksi Busana SMK Negeri 3 Blitar lebih menyukai berbelanja secara *online* karena faktor kemudahan akses, diskon, dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *platform* belanja *digital*.

Adapun saran untuk keberlanjutan penelitian yang direkomendasikan ialah sebagai berikut:

- Melakukan penelitian dengan beberapa periode waktu untuk mengetahui perubahan atau perkembangan minat belanja *offline* dan *online* peserta didik dalam periode lebih panjang.
- Melakukan penelitian lanjutan untuk mencari informasi terkait faktor yang mendorong minat berbelanja secara *offline* dan *online*.
- Menganalisis indikator mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat berbelanja secara *offline* dan *online*.

DAFTAR REFERENSI

- Abad, Geopani., Trihantana, Rully and Kusumaningrum, Ria. 2023. Analisis Perbandingan Penggunaan Jual Beli Online dan Jual Beli Offline oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Sahid Banking Journal*. Vol. 3 (1): hal. 26-40. Doi:10.56406/sahidbankingjournal.v3i01.117. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v3i01.117>
- Anggita, Pamela, dan Putranto, Leksmono Suryo. 2019. Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-hari Di Jabodetabek. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*. Vol. 2 (3): pp 1-8. <https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Handayani, Siska., dan Marniati. 2018 Penerapan Media Video Pembelajaran Pada Kompetensi Dasar Membuat Pola Dasar Rok Secara Konstruksi Di Kelas X Tata Busana 3 SMK Negeri 6 Surabaya. *E-Journal UNESA*. Vol. 7 (2): pp 18-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th Global ed.). London: Pearson Education Limited.
- Latifah, Nunuk., dan Wardani, Shanti Ike. 2019. Pengaruh Promosi terhadap Minat Belanja Online melalui Kemajuan Teknologi Internet di Kota Blitar. *Ar-Risalah*. Vol. 17 (1): hal. 106-117. Doi:10.29062/ar-risalah.v17i1.1002 <https://doi.org/10.29062/arrisalah.v17i1.225>
- Ma'aruf, Saiful. 2023. Analisis Pendapatan Masyarakat di Madiun dalam Mencukupi Kebutuhan (Utilitas). *Social Science Academic*. Vol. 1 (1): pp 119-128. Doi:10.37680/ssa.v1i1.3317. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i1.3317>
- Nuraini, Dewi., dan Evianah. 2019. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*. Vol. 15 (2): hal. 231-239. Doi:10.30742/equilibrium.v15i2.629. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- SMK Negeri 3 Blitar. Program Sekolah: Desain dan Produksi Busana. (Online), (<https://smkn3blitar.sch.id/program-sekolah/desain-produksi-busana>, diakses 28 Februari 2025).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, Dede., Ali, Hapzi., Nusraningrum, Dewi., dan Ali, Mochammad Mukti. 2020. Pembeda Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. Vol. 4 (2): hal. 275-82. Doi:10.31294/jeco.v4i2.8122. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Suleman, Dede., Zuniarti, Ida., and Sabil. 2019. Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The Effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 7 (2): pp 133-46. Doi:10.25019/mdke/7.2.01. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Surahmah dan Hariani, Mila. 2024. Pengaruh Online Customer Rating, Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam

Perspektif Islam. JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practice. Vol. 3 (1): pp 82-97. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.82-97>

Widyadhana., Ardra, Talita., Agustin, Adelia Maileni., Amalia, Dila., Destiawan, Firda Shauma., Fauzi, Nabilla Hapsari Putri., Aurelia, Stephanie., dan Rozak, Rama Wijaya Abdul. 2024. Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. Pajak dan Manajemen Keuangan. Vol. 1 (2): hal. 01-13. Doi:10.61132/pajamkeu.v1i2.77. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i2.77>