ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO FASHION ATTABEE KIDS DI KOTA PALEMBANG

S K R I P S I

OLEH:

DIKI FADILLAH AFDAL
22 22 0012
MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS IBA PALEMBANG
2026

ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO FASHION ATTABEE KIDS DI KOTA PALEMBANG

S K R I P S I

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

OLEH:

DIKI FADILLAH AFDAL
22 22 0012
MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS IBA PALEMBANG

2026

S K R I P S I

ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO FASHION ATTABEE KIDS DI KOTA PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DIKI FADILLAH AFDAL
22220012
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal : 17 Juli 2026
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Lily Rahmawati Harahap, S.E., M.M. .....

Anggota : Sri Ermeila, S.E., M.Si .....

Anggota : Albizia Pasmawijaya Putera, S.E., M.M., CPMA .....



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Esty Naruliza, S.E., MP

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: DIKI FADILLAH AFDAL
NPM	: 22220012
Mata Kuliah Pokok	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian	: ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO FASHION ATTABEE KIDS DI KOTA PALEMBANG
Tanggal Persetujuan	: 17 Juli 2026

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,	Anggota,
Esty Nurulita, S.E., M.P	**Sri Ermeila, S.E., M.Si**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA

Esty Nurulita, S.E., MP

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Diki Fadillah Afdal
Tempat/Tanggal Lahir	: Indra Giri Hulu (Rengat), 23 Mei 2000
Program Studi	: Manajemen
NPM	: 22220012

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Semua data informasi, interpretasi, dan pernyataan yang terdapat dalam pembahasan dan kesimpulan karya ilmiah ini, kecuali yang mencantumkan sumber, adalah hasil pengamatan, penelitian analisis, serta pemikiran saya dengan bimbingan dari pembimbing yang ditunjuk.
2. Karya ilmiah merupakan hasil tulisan asli saya yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di institusi pendidikan tinggi lainnya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kejujuran dan kesesungguhan hati. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima sanksi akademis, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 - 07 - 2026

Yang Membuat Pernyataan



DIKI FADILLAH AFDAL

NPM 22 22 00 12

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : " Skripsi ini bukan hanya tentang mendapatkan gelar , tetapi tentang membuktikan bahwa saya mampu menyelesaikan apa yang telah saya mulai."

Dengan segala kerendahan hati

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

Papaku tercinta Syamsuardi

Mamaku tercinta Asmatohel

Kakakku yang terkasih Fetria Audia S.H.

Adik''ku tersayang Rahmat Ramadhan & Fanela

Keluarga besar ku tersayang

Para dosen dan pembimbing yang telah membimbing dan memberi ilmu dengan penuh kesabaran

Para pendidikku yang kuhormati

Para sahabatku dan teman temanku dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Teman – teman seperjuangan

Dan Almameter tercinta tempat aku menimba ilmu dan pengalaman berharga

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kesempatan dan kemampuan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* Dan Penjualan *Online* Terhadap Volume Penjualan Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang"**

Skripsi ini merupakan tugas dan kewajiban guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik pada teknik penulisan maupun bahan. Mengingat kemampuan dan juga pengalaman yang penulis miliki, maka skripsi ini tidak luput dari kesalahan.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Lily Rahmawati Harahap, S.E., M.M selaku rektor Universitas IBA Palembang
2. Ibu Esty Naruliza, S.E., MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang dan selaku ketua pembimbing penelitian ini, yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi

3. Ibu Dr. Titin Vegirawati S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang
4. Ibu Dra Endang Kusdiah Ningsih, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang
5. Bapak Albizia Pasmawijaya Putera, S.E M.M,. CPMA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang sekaligus penelaah pada penelitian ini
6. Ibu Ria Astri Yani S.E M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang
7. Ibu Sri Ermeila, S.E., M.Si selaku dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang dan sebagai Anggota Pembimbing dalam penelitian ini yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir
8. Seluruh Dosen dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi yang telah membantu saya dalam banyak hal
9. Kepada orang tuaku, Papa Syamsuardi dan Mama Asmatohel. Terima kasih selalu memberikan kasih dan sayang tiada henti, dan do'a yang selalu di panjatkan tiada hentinya, dan dukungan yang selalu di berikan yang menjadi salah satu tujuan penulis sampai di titik ini.
10. Kepada Kakakku, Fetria Audia S.H. dan adik – adikku Rahmat Ramadhan yang selalu memberikan do'a, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Fikri Akbar, S.E. Terima kasih telah membantu memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan waktu yang tepat.
12. Kepada teman – teman seperjuanganku Manajemen 22 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, serta teman – teman sekelas.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya dan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Swt, Aamiin Allahumma Aamiin.

Palembang, 17 - Juli - 2026



Diki Fadillah Afdal

ABSTRAK

ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN *OFFLINE* DAN PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO FASHION ATTABEE KIDS DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

DIKI FADILLAH AFDAL

Penulisan Skripsi Ini Di Bawah Bimbingan

Esty Naruliza S.E., M.P
Sebagai Ketua
Sri Ermeila S.E., M.Si
Sebagai Anggota

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis perbandingan penjualan offline dan penjualan online terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif dengan pendekatan **mixed method**, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari dokumentasi laporan penjualan Toko Fashion Attabee Kids selama periode Januari–Desember 2025, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas **Shapiro-Wilk**, dan **Paired Sample t-test** dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penjualan online sebesar **780,00 unit**, lebih tinggi dibandingkan rata-rata penjualan offline sebesar **543,33 unit**. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi penjualan offline sebesar **0,069** dan penjualan online sebesar **0,062**. Selanjutnya, hasil **Paired Sample t-test** menunjukkan nilai **t hitung sebesar -10,759** dengan nilai **Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 (< 0,05)**, sehingga **H_0 ditolak dan H_1 diterima**.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online. Penjualan online memberikan kontribusi volume penjualan yang lebih tinggi karena memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, penerapan strategi penjualan secara offline dan online secara bersamaan merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar Toko Fashion Attabee Kids.

Kata Kunci : Penjuala *Offline*, Penjualan *Online*, Volume Penjualan.

ABSTRACT

A COMPARATIVE ANALYSIS OF OFFLINE AND ONLINE SALES IN RELATION TO SALES VOLUME AT THE ATTABEE KIDS FASHION STORE IN PALEMBANG

By:

DIKI FADILLAH AFDAL

Writing this thesis under guidance

Esty Naruliza S.E., M.P

As Chairman

Sri Ermeila S.E., M.Si

As a Member

This study aims to analyze the comparison between offline sales and online sales in relation to the sales volume of Attabee Kids Fashion Store in Palembang City. This study employed a comparative research design with a **mixed-method approach**, combining quantitative and qualitative methods. Quantitative data were obtained from the sales reports of Attabee Kids Fashion Store for the period from January to December 2025, while qualitative data were collected through observation, interviews, and documentation.

Data analysis was conducted using descriptive statistics, the **Shapiro-Wilk normality test**, and the **Paired Sample t-test** with the assistance of SPSS. The results showed that the average online sales amounted to **780.00 units**, which was higher than the average offline sales of **543.33 units**. The normality test results indicated that the data were normally distributed, with significance values of **0.069** for offline sales and **0.062** for online sales. Furthermore, the results of the **Paired Sample t-test** showed a calculated **t-value of -10.759** with a **Sig. (2-tailed) value of 0.000 (< 0.05)**, indicating that **H_0 was rejected and H_1 was accepted**.

There is a significant difference between offline sales and online sales. Online sales provide a higher contribution to sales volume because they have a wider market reach and offer greater convenience for consumers when making transactions. Therefore, implementing offline and online sales strategies simultaneously is an appropriate approach to increase sales volume and expand the market share of Attabee Kids Fashion Store.

Keywords: ***Offline Sales***, ***Online Sales***, ***Sales Volume***.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 11
1.5.1 Penelitian Terdahulu 11
1.5.2 Kerangka Teoritis 13
1.5.3 Pengertian Penjualan 13
1.5.4 Penjualan *Offline* 14
1.5.5 Penjualan *Online* 14
1.5.6 Volume Penjualan 14
1.6 Hipotesis 17
BAB II **18**
TINJAUAN PUSTAKA **18**
2.1 Manajemen 18
2.1.1 Manajemen Pemasaran 19
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 20

2.1.3 Bauran Pemasaran 22
2.1.4 Pengertian Penjualan 23
2.2 Pengertian Penjualan *Offline* 24
2.2.1 Indikator Penjualan *Offline* 33
2.3 Penjualan *Online* 35
2.3.1 Pengertian Penjualan *Online* 35
2.3.2 Konsep Teori Penjualan *Online* 37
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan *Online* 41
2.3.4 Indikator Penjualan *Online* 47
2.4 Volume Penjualan 52
2.4.1 Pengertian Volume Penjualan 52
2.4.2 Konsep Teori Volume Penjualan 53
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan 56
2.4.4 Indikator Volume Penjualan 64
2.5 Perbandingan Penjualan *Offline* dan *Online* 66
BAB III 68
METODE PENELITIAN 68
3.1 Objek Penelitian 68
3.2 Desain penelitian 69
3.3 Operasionalisasi Variabel 69
3.4 Metode Penarikan Sampel 72
3.4.1 Populasi 72
3.4.2 Sampel 72
3.5 Prosedur Pengumpulan Data 73
3.5.1 Data Primer 73
3.5.2 Data Sekunder 74
3.5.3 Uji Normalitas 74
3.6 Metode Analisis 75
3.6.1 Survey 75
3.6.2 Interview 75
3.6.3 Uji t Dua Sampel Berpasangan (*paired sample t-test*) 76
BAB IV 78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 78
4.1 Gambaran umum perusahaan 78

4.2. Visi Dan Misi 79
4.2.1 VISI 79
4.2.2 MISI 79
4.3. STRUKTUR ORGANISASI 80
4.4 Karakteristik Responden 81
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82
4.4.2. karakteristik responden berdasarkan usia 83
4.4.3. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 84
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Attabee Kids 85
4.5 Tabulasi Pernyataan Responden 86
4.5.1. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Pembelian *Offline* (X1). 86
4.5.2 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Penjualan *Online* (X2) .. 101
4.5.3. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Volume Penjualan (Y) 110
4.5.4. Rekapitulasi Pernyataan Responden 116
4.6. Deskripsi Data 121
4.7. Uji t Dua Sampel Berpasangan (*paired sample t-test*) 126
4.8. PEMBAHASAN 129
4.8.1. Analisis Kuantitatif 129
4.8.2. Analisis Kualitatif 140
BAB V 148
5.1. Kesimpulan 148
5.2. Saran 149
DAFTAR PUSTAKA 150
DAFTAR LAMPIRAN 154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Per Unit Penjualan *Offline* Dan Penjualan *Online* Di Attabee Kids Tahun 2025 8
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 82
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia..... 83
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 84
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk attabee kids 85
Tabel 4.5 Produk di toko attabee kids sering dibeli konsumen..... 86
Tabel 4.6 Toko attabee kids mengalami peningkatan jumlah pembeli setiap akhir pekan 87
Tabel 4.7 Responden sering melihat banyak konsumen berbelanja di toko Attabee Kids 88
Tabel 4.11 Produk di toko Attabee Kids sering cepat habis terjual 92
Tabel 4.12 Model produk di toko Attabee Kids sering berganti mengikuti trend . 93
Tabel 4.13 Responden merasa puas berbelanja langsung di toko Attabee Kids 94
Tabel 4.14 Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya 95
Tabel 4.15 Responden lebih memilih berbelanja di Attabee Kids dibanding toko lain 96
Tabel 4.16 Responden bersedia merekomendasikan Attabee Kids kepada orang lain 97
Tabel 4.17 Karyawan toko melayani saya dengan ramah..... 98
Tabel 4.18 Pelayanan di toko membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan..... 99
Tabel 4.19 Lokasi dan suasana toko membuat saya nyaman untuk berkunjung kembali..... 100
Tabel 4.20 Informasi produk yang diberikan secara *online* mudah dipahami. 101
Tabel 4.21 Foto dan deskripsi produk Attabee Kids sesuai dengan produk asli.. 102
Tabel 4.22 Admin Attabee Kids mudah dihubungi melalui media *online*..... 103
Tabel 4.23 Admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen 104

Tabel 4.24 Diskon atau penawaran *online* membuat saya tertarik berbelanja 105
Tabel 4.25 Proses pemesanan produk secara *online* mudah dilakukan 106
Tabel 4.26 Metode pembayaran *online* yang tersedia memudahkan saya bertransaksi 107
Tabel 4.27 Responden percaya membeli produk Attabee Kids melalui penjualan *online* 108
Tabel 4.28 Responden merasa aman melakukan transaksi *online* di Attabee Kids 109
Tabel 4.29 Responden sering membali Produk Attabee Kids 110
Tabel 4.30 Produk Attabee Kids banyak diminati pembeli 111
Tabel 4.31 Penjualan Attabee Kids terlihat meningkat dari waktu ke waktu 112
Tabel 4.32 Konsumen sering melakukan pembelian ulang di Attabee Kids 113
Tabel 4.33 Karyawan Attabee Kids aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen 114
Tabel 4.34 Cara penjualan yang dilakukan Attabee Kids membuat konsumen tertarik membeli produk 115
Tabel 4.1 Tabulasi Pernyataan Responden Variabel X_1 (Penjualan *Offline*) 116
Tabel 4.3 Tabulasi Pernyataan Responden Variabel Y (Volume Penjualan) 120
Tabel 4.1 Rekapitulasi Jumlah Penjualan *Offline* dan *Online* 122
Tabel 4.1 Mean, Median, Std.Devisiasi, dan Varian Dari Total Penjualan Di Toko attabe kids 123
Tabel 4.2 Tabel Deskriptif Dari Hasil Penjualan *Offline* Dan penjualan *Online* selama 12 bulan tahun 2025 124
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Mrnggunakan Metode Uji Shapiro-Wilk 125
Tabel 4. 4 Paired Samples Statistics 126
Tabel 4.6 Paired Samples Correlations 127
Tabel 4. 5 Paired Samples Test 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1.1 Penjualan *Offline* dan *Online* 9
Gambar 1.2 Paradigma Penelitian 16
Gambar 3.1 Tabel Operasional Variabel 70
Gambar 3.2 Alternatif Jawaban Secara Likert 74
Gambar 4.1 Struktur organisasi Toko Fashion Attabee Kids 80
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin 82
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 83
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 84
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk attabee kids 85
Gambar 4.5 Produk di toko attabee kids sering dibeli konsumen 86
Gambar 4.6 Toko attabee kids mengalami peningkatan 87
jumlah pembeli setiap akhir pekan 87
Gambar 4.7 Responden sering melihat banyak konsumen berbelanja di toko Attabee Kids 88
Gambar 4.8 Responden melakukan pembelian ulang di toko Attabee Kids 89
Gambar 4.10 Produk di toko Attabee Kids banyak diminati konsumen 91
Gambar 4.11 Produk di toko Attabee Kids sering cepat habis terjual 92
Gambar 4.12 Model produk di toko Attabee Kids sering berganti mengikuti trend 93
Gambar 4.13 Responden merasa puas berbelanja langsung di toko Attabee Kids 94
Gambar 4.14 Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya 95
Gambar 4.15 Responden lebih memilih berbelanja di Attabee Kids dibanding toko lain 96
Gambar 4.16 Responden bersedia merekomendasikan Attabee Kids kepada orang lain 97
Gambar 4.17 98
Karyawan toko melayani saya dengan ramah 98
Gambar 4.18 Pelayanan di toko membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan 99

Gambar 4.19 Lokasi dan suasana toko membuat saya nyaman untuk berkunjung kembali 100
Gambar 4.20 Informasi produk yang diberikan secara *online* mudah dipahami. 101
Gambar 4.21 Foto dan deskripsi produk Attabee Kids sesuai dengan produk asli 102
Gambar 4.22 Admin Attabee Kids mudah dihubungi melalui media *online* 103
Gambar 4.23 Admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen 104
Gambar 4.24 Diskon atau penawaran *online* membuat saya tertarik berbelanja . 105
Gambar 4.25 Proses pemesanan produk secara *online* mudah dilakukan 106
Gambar 4.26 Metode pembayaran *online* yang tersedia memudahkan saya bertransaksi 107
Gambar 4.27 Responden percaya membeli produk Attabee Kids melalui penjualan *online* 108
Gambar 4.30 Produk Attabee Kids banyak diminati pembeli 111
Gambar 4.31 Penjualan Attabee Kids terlihat meningkat dari waktu ke waktu .. 112
Gambar 4.32 Konsumen sering melakukan pembelian ulang di Attabee Kids 113
Gambar 4.33 Karyawan Attabee Kids aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen 114
Gambar 4.34 Cara penjualan yang dilakukan Attabee Kids membuat konsumen tertarik membeli produk 115

DAFTAR LAMPIRAN

Uji Descriptive Statistics 154
Uji Shapiro-Wilk 155
Paired Samples Statistics 156
Paired Samples Correlations 156
Paired Samples Effect Sizes 156

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor perdagangan ritel. Menurut (Naruliza & Suseno, 2021) Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan penjualan secara konvensional (*offline*), tetapi juga memanfaatkan *platform* digital melalui penjualan *online*. Menurut (Naruliza & Suseno, 2021) Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari perkembangan penjualan *online*. produk fashion dinilai mudah dipasarkan melalui media digital karena memiliki varian desain, ukuran, dan tren yang cepat berubah. meskipun demikian, penjualan *offline* masih memilki peran penting, terutama dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen seperti melihat kualitas bahan, mencoba ukuran, serta memperoleh pelayanan secara langsung. Oleh karena itu, baik penjualan *offline* maupun *online* memiliki karakteristik dan

keunggulan masing masing dalam memengaruhi volume penjualan.

Adanya industri fashion anak di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan populasi anak usia sekolah dan perubahan gaya hidup keluarga urban. jumlah anak usia 0-15 tahun mencapai sekitar 68 juta jiwa, yang mewakili pasar potensial bagi produk fashion anak. Industri ini di perkirakan bernilai Rp 20-30 triliun per tahun, dengan kontribusi dari retail *offline* seperti toko-toko di pusat perbelanjaan dan pasar tradisional (BPS, 2026).

Kategori usia fashion merupakan pengelompokan peserta atau konsumen berdasarkan tahapan perkembangan usia untuk memastikan penilaian atau produk yang di tawarkan tetap relevan, sopan, dan sesuai dengan porsinya. Sesuai dengan teori John W. Santrock yang menyebutkan *Life Span* atau teori perkembangan hidup bahwasannya manusia terus berkembang dari masa bayi hingga masa dewasa (Mustikhatul et al., 2025).

Tahapan perkembangan menurut Santrock diklasifikasikan menjadi 8 tahapan. Yaitu masa tahap bayi dalam kandungan, masa bayi sampai 24 bulan, tahap balita awal yakni dengan rentang usia 3-5 tahun, tahapan kanak-kanak rentang usia 6-11 tahun, tahapan kelima adalah tahap remaja usia 12-21 tahun, tahap dewasa usia rentang 22-30 tahun, tahap terakhir ada dewasa akhir atau lansia. (Mustikhatul et al., 2025).

Dalam pembahasan ini, penulis membahas mengenai kategori tahap balita. Yaitu, Fashion untuk Balita *(Toddler)*,Balita merupakan kelompok usia dini yang berada pada rentang usia sekitar 3 hingga 5 tahun. Menurut Santrock dalam

(Felicia Nisa, 2021) dalam periode masa awal kanak-kanak ini setiap individu sudah mulai muncul rasa ingin tahu yang tinggi dan anak sudah mulai dapat menerapkan belajar mandiri serta membantau mengoptimalkan kemampuan persiapan masuk sekolah dan tentunya mereka sudah mulai berbaur dengan teman-teman sebaya yang ada disekitarnya. Pada tahap ini, anak mengalami pertumbuhan fisik dan perkembangan motorik yang sangat pesat.

Oleh karena itu, menurut teori santrock kebutuhan utama dalam fashion balita adalah kenyamanan dan keamanan. Pakaian untuk balita umumnya dibuat dari bahan yang lembut, ringan, dan mampu menyerap keringat, seperti katun, untuk menghindari iritasi pada kulit yang masih sensitif. Selain itu, desain pakaian dibuat sederhana dan praktis, seperti penggunaan kancing tekan atau resleting yang mudah digunakan, sehingga memudahkan orang tua dalam memakaikan pakaian. Dari segi estetika, fashion balita cenderung menggunakan warna-warna cerah serta motif yang menarik, seperti gambar hewan, karakter kartun, atau bentuk-bentuk lucu lainnya.

Fashion untuk Anak-anak *(Children/Kids)* menurut teori Santrock dalam (Mustikhatul et al., 2025) Kategori anak-anak mencakup rentang usia sekitar 6 hingga 11 tahun. Pada tahap ini, anak mulai memiliki kemampuan untuk mengekspresikan preferensi pribadi, termasuk dalam memilih pakaian yang mereka sukai. Hal ini menandai adanya pergeseran dari keputusan pembelian yang sebelumnya sepenuhnya dikendalikan oleh orang tua, menjadi kombinasi antara pilihan anak dan orang tua.

Fashion untuk anak-anak mulai menunjukkan variasi desain yang lebih luas, seperti gaya kasual, sporty, hingga semi-formal yang disesuaikan dengan aktivitas anak, seperti sekolah, bermain, maupun kegiatan sosial lainnya. Selain itu, warna yang digunakan masih cenderung cerah, namun mulai dikombinasikan dengan warna-warna yang lebih beragam dan tidak terlalu mencolok. Karakteristik lain dari fashion anak-anak adalah adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti teman sebaya dan media. Anak mulai tertarik pada pakaian yang sedang tren di lingkungannya, meskipun pengaruh tersebut belum sekuat pada kelompok remaja.

Fashion untuk Remaja *(Teenagers)* menurut teori Santrock dalam (Felicia Nisa, 2021). Remaja merupakan adalah usia yang berada pada rentang sekitar 12 hingga 21 tahun. Pada fase ini, mengalami perkembangan psikologis yang signifikan, termasuk pencarian jati diri dan kebutuhan untuk diakui dalam lingkungan sosial. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang digemari remaja, di samping kegiatan hang out di cafe. Fashion menjadi salah satu pilihan yang paling disukai. Produk fashion ini dapat berupa baju, atasan, terusan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesories lainnya, (Halim & Rachmawati, 2025).

Oleh karena itu, gaya berpakaian remaja sangat beragam, seperti streetwear, casual, vintage, hingga gaya yang mencerminkan identitas tertentu. Selain itu, remaja mulai memperhatikan aspek merek *(brand),* kualitas, serta kesesuaian pakaian dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Mereka juga memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan kelompok usia sebelumnya. Dengan demikian, fashion bagi remaja

tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai media ekspresi diri, simbol status sosial, serta alat komunikasi nonverbal dalam interaksi sosial.

Kota Palembang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, memiliki karakteristik, pasar yang unik. Dengan populasi dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, palembang menjadi pusat perdagangan regional, termasuk sektor retail fashion. Toko Fashion Attabee Kids, yang berlokasi di Palembang, merupakan salah satu pemain lokal yang fokus pada pakaian anak- anak dengan desain modern dan harga terjangkau.

Didirikan sekitar tahun 2020, toko ini awalnya mengandalkan penjualan *offline* melalui outlet fisik di area strategis seperti lokasi Jalan Tengkuruk Permai blok b no. 86 atau namun mulai *online* sejak 2023 untuk menjangkau pelanggan lebih luas. data internal toko menunjukkan bahwa volume penjualan *offline* tetap dominan, namun kontribusi *online* telah meningkat drastis, penjualan *online* naik hingga 45% dari total volume penjualan.

Toko Attabee kids, sebagai salah satu toko fashion anak yang berkembang di kota Palembang, menghadapi kondisi serupa. Sejak beberapa tahun terakhir, khususnya pada periode 2024-2025, Attabe kids tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memperluas pemasaran dan penjualan melalui media sosial, *marketplace, platform digital* lainnya. Meskipun demikian, penjualan *offline* masih tetap berjalan karena segmen pembeli tertentu seperti orang tua lebih nyaman melihat produk secara langsung untuk memastikan kualitas bahan. ukuran, dan kenyamanan pakaian anak.

Bagi pemilik usaha fashion termasuk usaha kecil menengah situasi ini menghadirkan tantangan dan peluang. Perlu kiranya dilihat secara sistematis bagaimana performa penjualan melalui kedua saluran *(offline* dan *online)*, karena setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri tergantung segmentasi konsumen, waktu, dan strategi pemasaran. belanja fashion di Indonesia menyebut bahwa meskipun belanja *online* terus meningkat, masih ada konsumen yang memilih kombinasi antara toko fisik dan *online* menunjukkan bahwa strategi menggabungkan *online* dan *offline*) relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Namun, tantangan yang di hadapi fashion Attabee kids, seperti banyak usaha industri fashion lainnya, adalah menentukan strategis penjualan *offline* dan penjualan *online* secara menawarkan produk fashion melalui melewati promosi media sosial supaya menarik pelanggan konsumen yang secara paling efektif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah promosi *online* yang berbasis teknologi lebih efektif, atau dalam hal ini juga apakah promosi penjualan *offline* yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan memberikan hasil yang lebih signifikan. Hal ini menjadi relevan untuk di teliti, terutama dalam konteks pasar lokal Palembang.

Perbandingan antara penjualan *offline* dan *online* menjadi krusial karena kedua memiliki keunggulan dan tantangan berbeda. Penjualan *offline* menawarkan pengalaman belanja langsung, seperti *fitting* produk dan interaksi personal dengan pelanggan, yang penting untuk membangun loyalitas di pasar lokal seperti Palembang, terutama bagi konsumen yang menghargai sentuhan budaya

nusantara. di sisi lain, Menurut (Rahma, Harahap & Ermeila, 2025) Promosi online menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Penjualan *online* memberikan jangkauan geografis yang lebih luas, kemudahan akses melalui aplikasi, dan analitik data untuk personalisasi promosi, namun sering kali di hadapkan pada masalah logistik, pengembalian barang, dan persaingan harga.

Namun demikian, penjualan *offline* masih memiliki peran penting, terutama industri fashion. Penjualan *offline* memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, seperti melihat kualitas produk secara fisik, mencoba produk, serta berinteraksi lansung dengan penjual, yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, keberadaan kedua saluran penjualan tersebut menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2022).

Volume penjualan merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha volume penjualan mencerminkan jumlah produk yang berhasil di jual dalam periode tertentu dan menjadi dasar dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa produk di terima dengan baik oleh pasar, sedangkan penurunan volume penjualan menandakan perlunya evaluasi strategi penjualan (Swastha & Irawan, 2021).

Pada dasarnya jika dilihat keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk fashion yang di lakukan oleh suatu bisnis. Hal ini berarti konsumen seringkali menarik perhatian terhadap produk fashion yang di jualankan attabee kids secara lansung ke tempat toko

ataupun secara *online* dengan menawarkan produk fashion melalui media sosial seperti aplikasi Tik Tok.

Tabel 1.1
Data Per Unit Penjualan *Offline* Dan Penjualan *Online* Di Attabee Kids Tahun 2025

NO	Bulan	Penjualan *Offline* (Per unit)	Penjualan *Online* (Per unit)
1	Januari	450	600
2	Februari	420	580
3	Maret	550	750
4	April	800	1.200
5	Mei	700	1.050
6	Juni	500	700
7	Juli	450	650
8	Agustus	480	680
9	September	500	700
10	Oktober	520	750
11	November	550	800
12	Desember	600	900
	Total	6.520	9.360

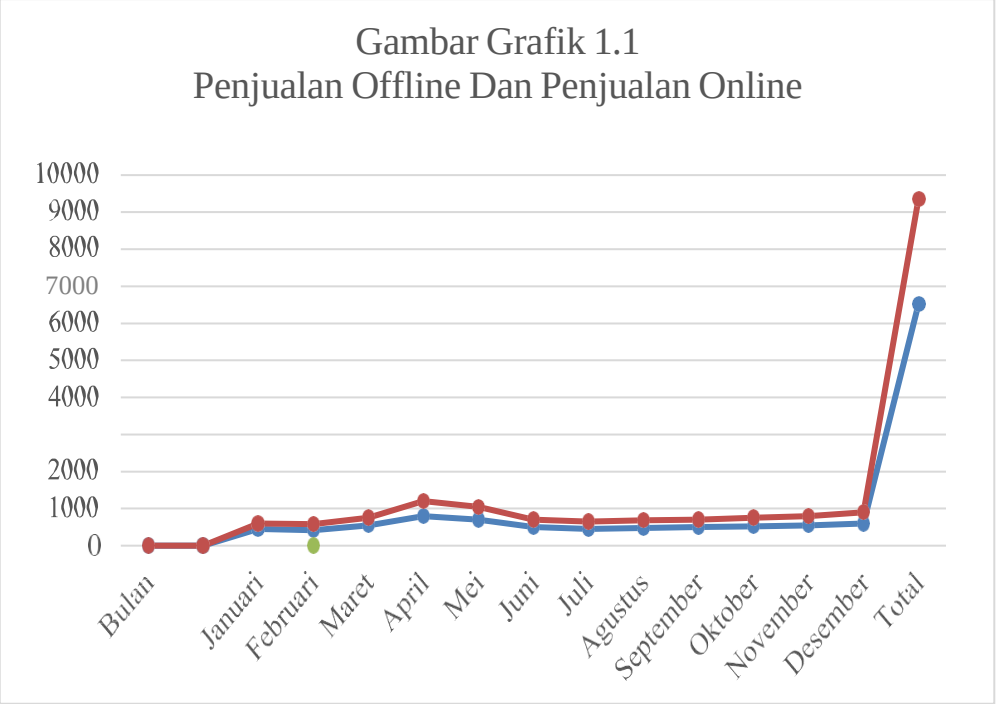
Sumber : Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang Tahun , 2025

Secara keseluruhan, selama tahun 2025 total penjualan *offline* toko fashion Attabee kids mencapai 6.520 unit, sedangkan penjualan *online* mencapai 9.360 unit, dengan total penjualan keseluruhan sebesar 15.880 unit. Data tersebut menujukkan bahwa penjualan *offline* masih memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap volume penjualan dibandingkan penjualan *online*, meskipun penjualan *online* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Dengan demikian, kedua saluran penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga

perlu dikelola secara optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian yang membandingkan penjualan *offline* dan penjualan *online* secara empiris di toko fashion dalam hal ini pada Attabee Kids agar dapat diketahui kenal mana yang lebih efektif, bagaimana tren penjualan sepanjang waktu, dan strategi apa yang paling sesuai untuk meningkatkan penjualan.

Gambar Grafik 1.1
Penjualan *Offline* dan *Online*



Sumber : Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang Tahun 2025

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat di rumuskan: Bagaimana analisis perbandingan penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids Di kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis perbandingan penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan toko fashion attabee kids di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan menerapkan dalam praktek Manajemen Pemasaran, agar memperluas lapangan yang diteliti serta ingin mengetahui bagaimana perbedaan antara penjualan *offline* dan penjualan *online* pada toko fashion attabee kids di kota palembang.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah yang terkait pada hasil penting dalam penjualan *offline* dan penjualan *online* pada toko fashion attabee kids di kota palembang.

3. Bagi Peneliti

   Menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan konsep pemasaran *offline* dan *online* dalam dunia usaha nyata, dan menjadi pengalaman penelitian yang dapat di jadikan bekal dalam pengembangan penelitian selanjutnya, sebagai memenuhi salah satu syarat akademik dalam penyusunan proposal / skripsi.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan suatu penguraian yang bertujuan untuk menyusun dan mengorganisir semua fenomena yang relevan dalam sebuah penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kerangka pemikiran ini, penjualan *offline* dan penjualan *online* merupakan variabel independen yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing bentuk penjualan terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perdagangan baju anak anak, yang menjalankan dua jenis strategi penjualan secara bersamaan. Penilitian ini akan melihat bagaimana penjualan *offline* dan penjualan *online* mempengaruhi volume penjualan, melihat mana antara penjualan *offline* dan penjualan *online* yang lebih efektif.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah diteliti dan relevan dengan permasalahan yang dikemukakan pada penelitian adalah:

1 Skripsi yang ditulis oleh (Gani, 2018) dengan judul Pengaruh Analisis Perbandingan Kualitas Produk Kosmetik Wardah dan La Tulipe di Toko New Ratu Kosmetik Palembang ‘’ Hasil penelitian menunjukkan bahwa wardah unggul dalam aspek kehalalan produk, variasi, dan harga yang terjangkau, sementara La Tulipe memiliki kelebihan pada daya tahan dan kualitas bahan. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan perbedaan signifikan antara kualitas produk kedua merek, besarnya perbedaan perbandingan kualitas produk kosmetik pada konsumen wardah dengan perbandingan konsumen

La Tulipe adalah sebesar 8.84 berada di bawah lefel of signifikan 0.25 yang di gunakan dengan wardah lebih di sukai secara keseluruhan oleh konsumen di Toko New Ratu Kosmetik Palembang.

2 Skripsi yang ditulis oleh (Rachmawati et al., 2023) dengan judul Analisis komparasi strategi pemasaran *online* dan *offline* tanaman anggrek di DD ORCHID Nursey Desa Dadaperjo, kecamatan junrejo, kota batu, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan keputusan pembelian *online* kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang berbunyi ‘’terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online*’’ di terima. untuk nilai signifikansi keputusan pembelian *offline* lebih dari 0,05 maka hipotesis yang berbunyi ‘’tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *offline*.

3 Artikel yang ditulis oleh (Kusniyah et al., 2024) dengan judul analisis perbedaan penjualan *offline* dan penjualan *online* pada usaha fashion lokal menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online*, dimana penjualan *online* cenderung mengalami peningkatan lebih cepat karena kemudahan akses dan jangkauan yang lebih luas.

4 Skripsi yang ditulis oleh (Mutiara Ainur Rahma 2025), dengan judul Analisis Perbandingan Promosi Online Dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Kota Palembang (Studi Kasus Mein Garden Cafe Palembang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan promosi online dan offline terhadap keputusan

pembelian pada perusahaan makanan dan minuman di Kota Palembang (Studi Kasus Mein Garden Cafe Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah uji Paired Sample T-test. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Mein Garden Cafe Palembang. Serta Menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 272 responden konsumen Mein Garden Cafe Palembang.Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Mein Garden Cafe Palembang diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,045 < 0,10 yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara promosi online dan promosi offline.

1.5.2 Kerangka Teoritis

Seperangkat gagasan, definisi, dan proposisi yang saling berhubungan yang memberikan gambaran terhadap fenomena yang diteliti inilah yang dikenal dengan kerangka teori. Kerangka teori meletakkan dasar penelitian dengan menguraikan 14 keterkaitan variabel-variabel penelitian. Menurut (Notoadmojo, 2018) Kerangka Teori merupakan gambaran dari teori dimana suatu riset berasal atau dikaitkan, kerangka teori atau kerangka pikir mengandung konstruk dari studi empiris. Selain itu, keterkaitan ide yang diukur atau diamati melalui penelitian juga disertakan dalam kerangka teoritis ini.

1.5.3 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut teori (Kotler & Keller, 2009), penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan

pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan. Penjualan dapat dilakukan melalui *offline* (toko fisik) maupun *online* (*e-commerce*, *media sosial, marketplace)*.

1.5.4 Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung di toko fisik, di mana konsumen datang ke lokasi toko untuk membeli produk. Menurut (Armstrong & Kotler , 2021), penjualan *offline* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, termasuk konsultasi produk, mencoba produk, dan pelayanan langsung.

1.5.5 Penjualan *Online*

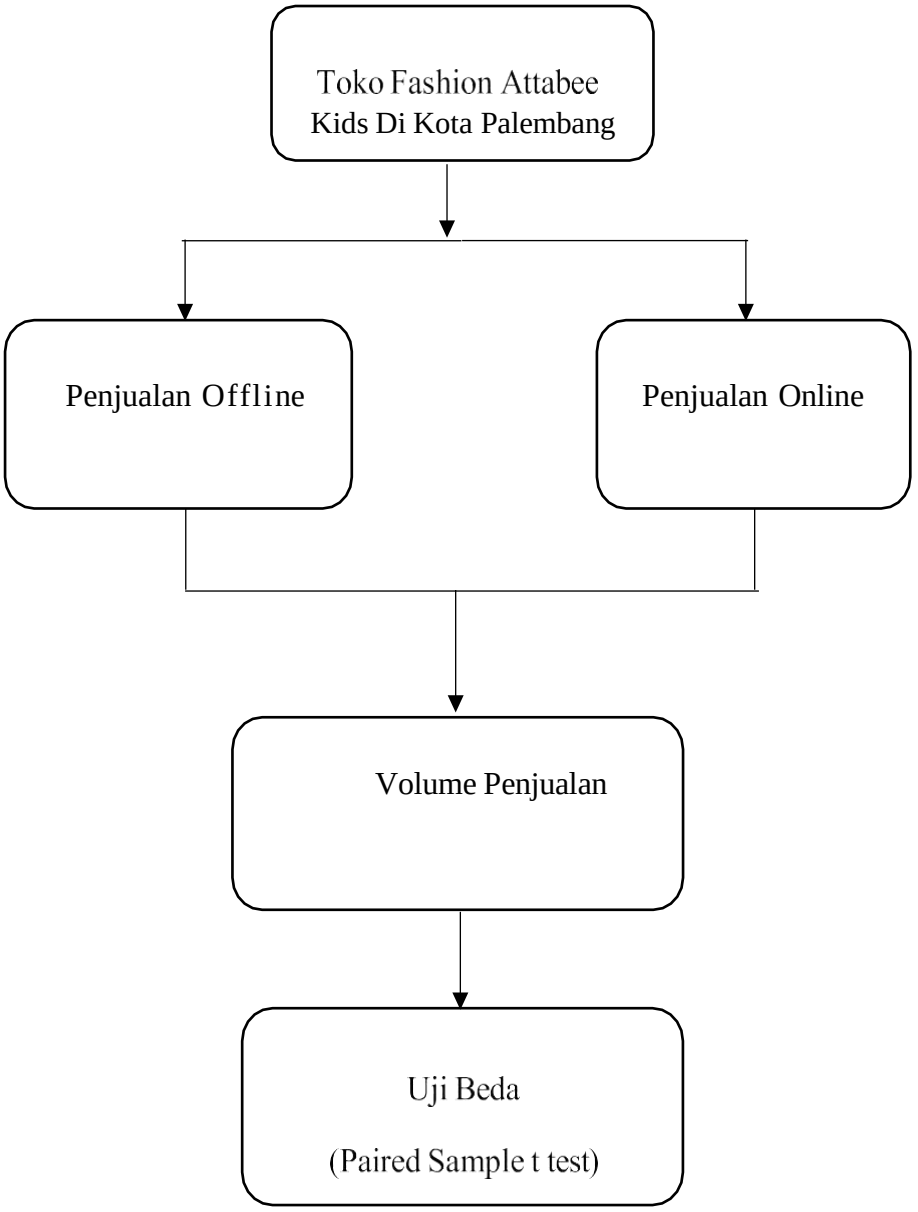
Penjualan *online* adalah proses penjualan yang dilakukan melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, atau website resmi. Menurut (Laudon & Traver, 2023), penjualan *online* memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis.

1.5.6 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu, yang dinyatakan dalam satuan unit fisik maupun dalam nilai moneter (rupiah). Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap produk perusahaan serta menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Dengan kata lain, semakin besar volume penjualan yang dicapai, semakin tinggi tingkat penerimaan pasar terhadap produk tersebut.

Namun, dalam perkembangan pemasaran modern, volume penjualan tidak hanya dilihat sebagai jumlah fisik penjualan, tetapi juga sebagai indikator kinerja bisnis yang dipengaruhi oleh digitalisasi, *e-commerce*, dan perilaku konsumen *online*. Volume penjualan adalah hasil penjualan yang di nyatakan secara kuantitatif dalam bentuk unit atau nilai penjualan, baik melalui saluran *offline* maupun *online*, dalam jangka waktu tertentu. (Prasetyo & Wibowo, 2025).

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian



Sumber : (Sugiyono, 2019)

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu yang dianggap benar menjawab rumusan masalah. Menurut (Juliansyah, 2017) hipotesis dapat di gunakan sebagai hubungan yang di perkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan sehingga dapat diuji.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori teori dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H_0: Diduga tidak terdapat perbedaan signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang.

H_1: Diduga terdapat perbedaan signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Dalam kehidupan organisasi maupun bisnis, keberhasilan suatu tujuan tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkannya secara tepat. Manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melaui kerjasama antar anggota organisasi (Annisa, 2020). Dalam hal ini, manajemen menjadi elemen yang sangat penting untuk memastikan setiap proses berjalan terarah, terstruktur, dan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan.

Manajemen membantu memaksimalkan potensi yang ada, meminimalisir kesalahan, serta menciptakan sinergi antar bagian dalam sebuah sistem kerja. Manajemen sendiri merupakan ilmu dan seni dalam mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tidak hanya itu, manajemen juga diartikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian terhadap berbagai aktivitas agar berjalan sesuai harapan. Melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen ini, suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih optimal dan berkelanjutan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya untuk dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen akhir.

Dengan kemajuan zaman pemasaran dijadikan tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan dalam menjualkan produk atau jasa, namun pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai makna yang sama yaitu pemasaran tidak hanya menjual barang ataupun jasa namun juga terdapat fungsi - fungsi lainnya.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut (Armstrong & Kotler, 2023). Orang-orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer pemasaran menggunakan pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatan yang

menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada pelanggan.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu 20 memasarkan produk tersebut dengan strategi yang tepat. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2020) .

Fungsi manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek penting seperti analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen dan persaingan, perencanaan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi dan targeting, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan saluran distribusi yang efektif, pelaksanaan promosi dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, pengelolaan penjualan untuk memaksimalkan pendapatan, serta evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran menurut (Armstrong & Kotler, 2023)

merupakan serangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan, dan koordinasi program pemasaran dengan tujuan utama menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini dimulai dengan menganalisis pasar untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, yang sangat penting untuk menentukan langkah-langkah strategis yang tepat. Dalam menganalisis pasar, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dan tren yang sedang berkembang, yang memungkinkan mereka merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Manajemen pemasaran berfokus pada pembangunan merek yang kuat dan penciptaan tawaran pasar yang menarik. Pembangunan merek melibatkan pengenalan dan pemantapan identitas merek di benak konsumen, sedangkan tawaran pasar mencakup kualitas produk, kemasan, dan fitur yang membedakan produk dari pesaing. Selain itu, perusahaan harus menentukan cara untuk menyerahkan nilai yang diinginkan oleh produk kepada konsumen, yang mencakup proses distribusi yang efisien serta strategi promosi yang tepat guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran tidak hanya berhenti pada perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga melibatkan pengendalian dan evaluasi kegiatan pemasaran secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berusaha menciptakan permintaan pasar yang stabil, memperluas pangsa pasar, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan demikian,

manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2019) Bauran pemasaran merupakan perangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

1. *Product* (Produk) Produk mencakup semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau pengalaman.
2. *Price* (Harga) Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya produksi, dan harga kompetitor.
3. *Place* (Tempat) Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Pemilihan lokasi dan metode distribusi yang tepat sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk.
4. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah upaya untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Ini mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital.
5. *People* (Orang) Orang mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Karyawan, mitra bisnis, dan bahkan pelanggan dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran.

6. *Process* (Proses) Proses adalah prosedur dan alur kerja yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan produk kepada konsumen.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Bukti fisik mencakup elemen yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen, seperti desain kemasan, suasana toko, dan logo perusahaan.

2.1.4 Pengertian Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Penjualan merupakan kegiatan menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Kotler & Keller , 2009), penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan. Penjualan dapat dilakukan melalui *offline* (toko fisik) maupun *online (e-commerce, media sosial, marketplace).*

Penjualan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan untuk menawarkan, mempromosikan, dan menukar barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh imbalan berupa uang atau nilai tertentu. Secara sederhana, penjualan merupakan proses perpindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli melalui suatu transaksi yang disepakati kedua belah pihak. Menurut (Basu Swastha , 2009).

2.2 Pengertian Penjualan *Offline*

Menurut penelitian (Wang & Goldfarb, 2017) Penjualan *offline* berhubungan dengan keberadaan toko fisik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penjualan *offline* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung di toko fisik, di mana konsumen datang ke lokasi toko untuk membeli produk.

Menurut (Kotler &, Armstrong 2022), penjualan *offline* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, termasuk konsultasi produk, mencoba produk, dan pelayanan langsung. Penjualan *offline* adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media internet atau teknologi digital sebagai sarana utama transaksi.

Dalam penjualan *offline*, interaksi antara penjual dan pembeli biasanya dilakukan secara tatap muka di suatu tempat tertentu seperti toko, pasar, pusat perbelanjaan, atau showroom. konsumen dapat melihat, menyentuh, dan menilai produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut

(Basu Swastha, 2009), kegiatan penjualan secara langsung memiliki kelebihan dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen karena adanya interaksi secara langsung. Hal ini memungkinkan penjual memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan.

Konsep teori penjualan *offline* Menurut (Mulyadi, 2016) , Penjualan adalah kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Dalam konsep penjualan *offline*, transaksi dilakukan secara langsung di tempat usaha tanpa menggunakan media internet. Penjualan dilakukan melalui sistem pelayanan langsung kepada pelanggan, sehingga penjual dapat menerima pembayaran, menyerahkan barang, dan memberikan pelayanan pada saat yang sama. Mulyadi juga menjelaskan bahwa kegiatan penjualan merupakan bagian penting dalam sistem operasional perusahaan karena berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan.

Oleh sebab itu, proses penjualan harus dilakukan secara efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penjualan merupakan kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun tunai. Mulyadi menjelaskan bahwa penjualan merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan yang berfungsi untuk memperoleh pendapatan. Dalam kegiatan penjualan, perusahaan melakukan penyerahan barang atau jasa kepada konsumen yang kemudian diikuti dengan penerimaan pembayaran, baik dilakukan secara langsung (tunai) maupun secara bertahap (kredit).

Dalam konsep penjualan *offline*, teori Mulyadi menekankan bahwa proses transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli di tempat usaha

tanpa menggunakan media internet. Penjualan *offline* melibatkan beberapa aktivitas penting seperti:

1. Penerimaan Pesanan

   Penerimaan pesanan merupakan salah satu bagian penting dalam sistem penjualan perusahaan, khususnya pada proses penjualan tunai maupun kredit. Penerimaan pesanan adalah kegiatan menerima permintaan pembelian barang atau jasa dari pelanggan yang dilakukan sebelum proses transaksi dan penyerahan barang dilakukan

2. Pelayanan Kepada Konsumen.

   Pelayanan kepada konsumen merupakan bagian penting dalam kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan selama proses transaksi berlangsung. Pelayanan kepada konsumen dilakukan mulai dari menerima pelanggan, memberikan informasi produk, melayani pembelian, hingga menyelesaikan transaksi penjualan.

3. Penyerahan Barang

   Penyerahan barang merupakan bagian dari sistem penjualan yang dilakukan setelah pesanan pelanggan diterima dan transaksi penjualan disetujui. Penyerahan barang adalah kegiatan menyerahkan barang yang telah dibeli kepada pelanggan sesuai dengan jenis, jumlah, dan kualitas barang yang tercantum dalam dokumen penjualan.

4. Pencatatan Transaksi

   Pencatatan transaksi merupakan proses akuntansi yang dilakukan untuk

mencatat setiap kejadian ekonomi perusahaan, termasuk transaksi penjualan, secara sistematis dan kronologis ke dalam dokumen dan catatan akuntansi. Dalam sistem penjualan, pencatatan transaksi bertujuan untuk menghasilkan informasi keuangan yang akurat dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan perusahaan.

5. Penerimaan Pembayaran

   Penerimaan pembayaran merupakan tahap akhir dalam proses penjualan yang berkaitan dengan diterimanya uang atau alat pembayaran lain dari pelanggan atas barang atau jasa yang telah diserahkan. Penerimaan pembayaran ini menjadi bagian penting dalam sistem penjualan karena berhubungan langsung dengan arus kas perusahaan. Menurut Mulyadi, sistem penjualan yang baik sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Apabila sistem penjualan berjalan efektif, maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meminimalkan kesalahan dalam transaksi.

Selain itu, Mulyadi juga menjelaskan bahwa penjualan memiliki tujuan untuk:

1. Pencapaian Target Pendapatan Perusahaan

   Pencapaian target pendapatan perusahaan merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan penjualan. Pendapatan perusahaan berasal dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara tunai maupun kredit, yang kemudian menjadi sumber utama untuk membiayai

operasional dan keberlangsungan perusahaan.

2. Laba

   Laba merupakan selisih lebih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu. Dengan demikian, peningkatan laba terjadi ketika perusahaan mampu meningkatkan pendapatan atau menekan biaya operasional secara efektif.

3. Memperluas Pasar

   Memperluas pasar merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jangkauan konsumen dengan cara memasuki segmen pasar baru, memperluas wilayah distribusi, atau meningkatkan jumlah konsumen yang dilayani. Tujuan utama dari perluasan pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

4. Kelangsungan Usaha

   Kelangsungan usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk tetap menjalankan kegiatan operasionalnya secara terus-menerus dalam jangka panjang. Menjaga kelangsungan usaha berarti memastikan perusahaan tetap dapat beroperasi, menghasilkan pendapatan, dan memenuhi kewajiban keuangannya.

5. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

   Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan penjualan, yaitu menyediakan barang atau jasa yang

sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Indikator penjualan *offline* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan aktivitas penjualan yang dilakukan secaralangsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli di lokasi fisik seperti toko, kios, atau pasar. Indikator ini biasanya digunakan dalam penelitian untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan *Offline*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam teori pemasaran, penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, Basu Swastha menyatakan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh kondisi pasar, modal, organisasi perusahaan, promosi, serta kemampuan tenaga penjual. Berikut penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan *offline*:

1. Lokasi Usaha

   Menurut (Fandy Tjiptono , 2015), lokasi usaha merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnis untuk melayani konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, dan memiliki area parkir yang memadai akan meningkatkan peluang konsumen datang dan melakukan pembelian. Dalam penjualan *offline*, lokasi menjadi faktor penting karena konsumen melakukan transaksi secara langsung di tempat usaha.

2. Kualitas Produk/Jasa

   Menurut (Kotler & Armstrong , 2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dalam penjualan *offline*.

3. Harga Produk

   Menurut (Kotler & Keller , 2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi jumlah pembeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

4. Pelayanan Konsumen

   Menurut (Fandy Tjiptono , 2016), pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Dalam penjualan *offline*, pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan baik antara penjual dan pelanggan.

5. Promosi

   Menurut (Kotler & Armstrong , 2016), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi *offline* dapat dilakukan melalui brosur, spanduk, diskon, pameran, event, dan promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth).* Promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan.

6. Tampilan Tempat Usaha

   Menurut (Berman & Evans , 2018), suasana toko atau store atmosphere merupakan desain lingkungan toko yang dapat menciptakan kenyamanan dan menarik minat konsumen. Kebersihan, pencahayaan, tata letak produk, dekorasi, serta kenyamanan tempat usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

7. Kemampuan Karyawan/Penjual

   Menurut (Basu Swastha, 2014), tenaga penjual memiliki peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan. Karyawan yang komunikatif, jujur, ramah, serta mampu menjelaskan produk dengan baik akan memudahkan konsumen dalam memahami manfaat produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

8. Persaingan Usaha

   Menurut (Michael Porter, 2008), persaingan usaha terjadi karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen.

Tingginya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan *offline*

9. Ketersediaan Produk

   Menurut (Kotler, 2016), ketersediaan produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen. Stok barang yang lengkap dan selalu tersedia akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus menunggu.

10. Kondisi Ekonomi Konsumen

    Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kondisi ekonomi seperti pendapatan, daya beli, dan tingkat pengeluaran masyarakat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika kondisi ekonomi masyarakat baik, tingkat konsumsi cenderung meningkat sehingga penjualan *offline* juga dapat meningkat.

11. Reputasi dan Kepercayaan Konsumen

    Menurut (Freddy Rangkuti, 2017), reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas usaha. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pelanggan merasa yakin untuk melakukan pembelian secara langsung.

12. Faktor Sosial dan Tren

    Menurut (Kotler, 2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial

seperti keluarga, kelompok referensi, budaya, dan gaya hidup. Perubahan tren masyarakat dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan tren agar produk tetap diminati oleh konsumen.

2.2.1 Indikator Penjualan *Offline*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen guna mencapai keuntungan. Keberhasilan penjualan *offline* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Peningkatan Jumlah Penjualan
   Indikator ini mengukur bertambah atau berkurangnya jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual secara langsung kepada konsumen. Semakin tinggi jumlah penjualan, maka semakin baik kinerja penjualan perusahaan.
2. Pencapaian Target Penjualan
   Menurut (Basu Swastha , 2014), target penjualan digunakan sebagai standar keberhasilan kegiatan pemasaran. Indikator ini menilai apakah target penjualan harian, mingguan, maupun bulanan dapat tercapai sesuai rencana perusahaan.
3. Jumlah Konsumen / Pelanggan
   Banyaknya pelanggan yang datang dan melakukan pembelian menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyak pelanggan, maka peluang peningkatan penjualan juga semakin besar.

4. Frekuensi Pembelian

   Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Indikator ini berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

5. Omzet Penjualan

   Omzet penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan dalam periode tertentu. Tingginya omzet menunjukkan bahwa aktivitas penjualan berjalan efektif dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

6. Kecepatan Perputaran Produk

   Indikator ini mengukur cepat atau lambatnya produk terjual dalam suatu periode. Produk yang cepat terjual menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap barang tersebut.

7. Tingkat Kepuasan Pelanggan

   Menurut (Kotler, 2017), kepuasan pelanggan muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan tempat usaha.

8. Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas pelanggan menunjukkan kesediaan konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas yang tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan penjualan dalam jangka panjang.

9. Efektivitas Pelayanan Penjualan

   Menurut (Buchari Alma, 2016), pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Indikator ini menilai kemampuan karyawan dalam melayani, menawarkan, dan menjelaskan produk kepada pelanggan secara efektif.

10. Tingkat Kunjungan Konsumen

    Tingkat kunjungan konsumen menunjukkan jumlah pengunjung yang datang ke toko atau tempat usaha dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat kunjungan, maka semakin besar peluang terjadinya transaksi penjualan. Menurut (Tjiptono, 2015), keberhasilan penjualan termasuk penjualan *offline* tidak hanya dilihat dari banyaknya produk yang terjual, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan. Penjualan *offline* yang dilakukan secara langsung (tatap muka) sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, interaksi penjual dengan konsumen, dan pengalaman belanja di tempat fisik.

2.3 Penjualan *Online*

2.3.1 Pengertian Penjualan *Online*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Penjualan *online* adalah aktivitas menjual produk atau jasa melalui internet yang mencakup proses komunikasi, promosi, dan transaksi secara digital. Menurut (Jamaludin dkk, 2022) Penjualan *online* merupakan aktivitas penjualan yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Menurut (Rerung, 2024) Penjualan *online* dilakukan dengan

memanfaatkan media digital dan interaksi konsumen melalui platform *online,* termasuk ulasan dan komunikasi digital.

Penjualan *online* adalah proses penjualan yang dilakukan melalui platform digital seperti *marketplace*, media sosial, atau *website* resmi. Menurut (Laudon & Traver, 2023), penjualan *online* memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis. Penjualan *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam penjualan *online*, proses penawaran produk, komunikasi dengan konsumen, hingga transaksi pembayaran dilakukan melalui media digital seperti *website, marketplace,* dan media sosial.

Menurut Boone & Kurtz, dalam (Devi Maulidasari, 2021) Pemasaran *online* adalah salah satu rangkaian dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yaitu strategi cara pembuatan, pendistribusian, melakukan promosi, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar internet atau melalui alat digital lain. Penjualan *online* memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menawarkan produk kepada konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Konsumen dapat melihat informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet.

2.3.2 Konsep Teori Penjualan *Online*

Konsep penjualan *online* didasarkan pada teori *e-commerce* dan digital marketing. (Chaffey , 2015) menjelaskan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa konsep utama dalam penjualan *online* meliputi:

1. *E-commerce (Electronic Commerce)*

   E-commerce adalah proses jual beli produk atau jasa secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya, yang mencakup seluruh aktivitas transaksi bisnis secara digital. fondasi utama penjualan *online* yang memungkinkan transaksi terjadi tanpa batas geografis dan waktu. (Chaffey , 2015) menekankan bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga meliputi manajemen rantai pasok, sistem pembayaran digital, dan pengelolaan logistik secara elektronik. Keunggulan *e-commerce* antara lain efisiensi biaya operasional, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kemudahan akses bagi konsumen kapan saja dan di mana saja.

2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

   Digital marketing adalah penggunaan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan menjangkau target pasar secara lebih efektif dan terukur. Menurut (Chaffey, 2015), digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Tujuan utamanya adalah menghubungkan penjual dengan konsumen yang tepat, pada

waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat. Dibanding pemasaran konvensional, digital marketing unggul dalam hal kemampuan targeting yang presisi, biaya yang lebih efisien, serta hasil yang dapat diukur secara real-time melalui berbagai metrik seperti klik, tayangan, dan konversi.

3. Customer Relationship Management (CRM)

   CRM adalah strategi dan sistem yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan**,** baik yang sudah ada maupun calon pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. (Chaffey, 2015) menyatakan bahwa CRM dalam konteks digital bertujuan untuk memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang siklus hidupnya *(customer lifetime value)*. Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada setiap pelanggan. CRM yang baik terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan mendorong peningkatan pendapatan jangka panjang.

4. User Experience (UX)

   UX atau Pengalaman Pengguna adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan platform digital, mulai dari kemudahan navigasi, kecepatan loading, tampilan visual, hingga kepuasan setelah bertransaksi. Menurut (Chaffey, 2015**)**, UX yang baik adalah kunci keberhasilan platform digital dalam mengkonversi pengunjung menjadi pembeli**.** Pengalaman pengguna yang buruk seperti

tampilan yang membingungkan, proses checkout yang panjang, atau website yang lambat dapat menyebabkan konsumen meninggalkan platform sebelum menyelesaikan transaksi *(bounce rate tinggi)*. Sebaliknya, UX yang optimal akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Menurut (Turban et al., 2018), keberhasilan *e-commerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen.

1. Kemudahan Penggunaan *(Ease of Use)*

   Kemudahan penggunaan adalah tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat mengakses, menavigasi, dan menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut (Turban et al**.**, 2018), kemudahan penggunaan berkaitan erat dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM), di mana konsumen akan lebih cenderung menggunakan suatu platform apabila mereka merasa platform tersebut mudah dioperasikan. Ketika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam proses belanja *online* mulai dari mencari produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan pembayaran maka kemungkinan mereka untuk menyelesaikan transaksi akan semakin besar. Sebaliknya, platform yang rumit dan membingungkan akan menyebabkan konsumen meninggalkan keranjang belanja *(cart abandonment)* sebelum transaksi selesai. Kemudahan penggunaan adalah gerbang pertama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau tidak.

2. Keamanan *(Security)*

Keamanan dalam *e-commerce* adalah perlindungan menyeluruh terhadap data pribadi, informasi finansial, dan transaksi konsumen dari ancaman kejahatan siber, penipuan, dan penyalahgunaan data. Menurut (Turban et al., 2018), menyatakan bahwa keamanan merupakan salah satu kekhawatiran terbesar konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen seringkali ragu untuk memasukkan informasi kartu kredit atau data pribadi mereka karena takut disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, platform *e-commerce* yang berhasil adalah yang mampu memberikan jaminan keamanan yang nyata dan transparan kepada konsumennya, seperti penggunaan sertifikat SSL, sistem verifikasi dua langkah, serta kebijakan privasi yang jelas. Keamanan yang terjamin akan mengurangi kekhawatiran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan lebih percaya diri. Keamanan bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang memberikan rasa tenang kepada konsumen bahwa data dan uang mereka terlindungi.

3. Kepercayaan Konsumen *(Consumer Trust)*

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada platform *e-commerce* berdasarkan harapan bahwa platform tersebut akan bertindak sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak akan merugikan mereka. kepercayaan konsumen adalah aset tak berwujud

yang paling berharga dalam ekosistem *e-commerce*. Berbeda dengan belanja konvensional di mana konsumen dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung, dalam *e-commerce* konsumen harus mengandalkan kepercayaan sepenuhnya pada informasi yang disajikan oleh penjual. Kepercayaan ini dibangun secara bertahap melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi informasi, serta reputasi yang baik. Tanpa kepercayaan, bahkan platform yang paling canggih sekalipun tidak akan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah mata uang utama dalam ekonomi digital sekali hilang, sangat sulit untuk dipulihkan kembali.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan *Online*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor yang mempengaruhi penjualan *online* antara lain:

1. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

   Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual atau platform *online* berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi janjinya dan tidak akan merugikan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam penjualan *online* karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kepercayaan dibangun melalui berbagai elemen seperti reputasi merek, ulasan pelanggan sebelumnya, transparansi informasi produk, serta jaminan keamanan transaksi. Ketika konsumen memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform atau penjual, mereka akan lebih berani melakukan transaksi, lebih sering berbelanja, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah akan menyebabkan konsumen mengurungkan niat pembelian meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Kepercayaan adalah jembatan yang menghubungkan niat beli konsumen dengan keputusan pembelian aktual dalam lingkungan digital.

2. Kemudahan penggunaan *(Ease Of Use)*

   Kemudahan Penggunaan adalah persepsi konsumen tentang seberapa mudah dan nyaman mereka dalam mengakses, memahami, dan menggunakan platform penjualan *online* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penentu utama apakah konsumen akan bertahan atau meninggalkan platform sebelum menyelesaikan transaksi. Platform yang dirancang dengan baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak frustrasi saat berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyelesaikan pembelian. Konsep ini sejalan dengan prinsip *User-Centered Design*, di mana platform dirancang berdasarkan kebutuhan dan kemampuan pengguna, bukan sekadar kecanggihan teknologi semata. Kemudahan penggunaan juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang karena konsumen merasa belanja *online* adalah hal yang menyenangkan dan tidak menyulitkan. Platform yang mudah digunakan mengubah pengunjung menjadi pembeli, dan pembeli menjadi pelanggan setia.

3. Kualitas Informasi (Information Quality)

   Kualitas informasi adalah tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang disajikan oleh platform penjualan *online* kepada konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller , 2016), kualitas informasi memainkan peran yang sangat kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*. Berbeda dengan belanja konvensional, konsumen *online* hanya dapat mengandalkan informasi yang tersedia di platform seperti deskripsi produk, foto, video, spesifikasi teknis, dan ulasan pengguna untuk menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang tidak akurat, tidak lengkap, atau menyesatkan akan menimbulkan ketidakpuasan setelah pembelian, meningkatkan tingkat pengembalian produk, dan merusak kepercayaan konsumen. Sebaliknya, informasi yang berkualitas tinggi akan mengurangi ketidakpastian konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Informasi yang berkualitas adalah tenaga penjual terbaik dalam dunia *e-commerce*.

4. Harga dan Promosi (Information Quality)

   Harga dan promosi adalah strategi penetapan nilai produk dan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penjual *online* untuk menarik minat, mendorong keputusan pembelian, dan mempertahankan loyalitas konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa harga dan promosi merupakan instrumen pemasaran yang paling langsung

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *online*. Dalam era digital, konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dari berbagai platform secara instan, sehingga penetapan harga yang kompetitif menjadi sangat penting. Namun, Kotler dan Keller juga menekankan bahwa harga murah saja tidak cukup konsumen harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan *(value for money)*. Sementara itu, promosi yang tepat sasaran akan menciptakan urgensi pembelian, meningkatkan volume transaksi, dan membangun loyalitas jangka panjang melalui program reward yang menarik.Harga yang tepat memenangkan transaksi, sementara promosi yang cerdas memenangkan hati konsumen. Selain itu, (Gefen et al., 2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam transaksi *online*. Sedangkan (Turban et al., 2018) menambahkan faktor seperti keamanan sistem, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman.

5. Kepercayaan *(Trust)* sebagai Faktor Utama Transaksi *Online*

   Kepercayaan dalam transaksi *online* adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform *e-commerce* akan bertindak sesuai harapan, memenuhi janji, dan tidak akan menyalahgunakan informasi maupun kepercayaan yang diberikan konsumen.Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko yang memungkinkan konsumen untuk bersedia melakukan transaksi meskipun dihadapkan pada ketidakpastian tersebut.

(Turban et al., 2018) melengkapi pandangan Gefen et al. dengan menambahkan tiga faktor pendukung keberhasilan transaksi *online*, yaitu keamanan sistem, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman yang tidak kalah pentingnya dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen.

6. Keamanan Sistem *(System Security)*

Keamanan Sistem adalah perlindungan menyeluruh terhadap infrastruktur teknologi, data pengguna, dan proses transaksi dari berbagai ancaman siber yang dapat merugikan konsumen maupun penjual. (Turban et al., 2018) menyatakan bahwa keamanan sistem merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap platform *e-commerce* sebelum dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen yang mengetahui bahwa platform yang mereka gunakan memiliki sistem keamanan yang kuat akan merasa lebih tenang dan berani dalam melakukan transaksi, terutama yang melibatkan nominal besar. Ancaman keamanan seperti pencurian identitas, peretasan akun, dan penipuan kartu kredit merupakan kekhawatiran nyata yang dapat menghambat pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. Oleh karena itu, investasi dalam keamanan sistem bukan hanya tentang perlindungan teknis, tetapi juga merupakan strategi bisnis untuk membangun Keamanan sistem yang kuat adalah benteng pertahanan pertama yang melindungi kepercayaan konsumen dari ancaman digital.

7. Kualitas Layanan *(Service Quality)*

   Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* kepada konsumen, mulai dari tahap pra-pembelian, selama proses transaksi, hingga layanan purna jual yang memuaskan. Menurut (Turban et al., 2018), kualitas layanan dalam *e-commerce* mencakup seluruh titik interaksi konsumen dengan platform, yang dikenal sebagai *customer touchpoints*. Layanan yang berkualitas tinggi berarti konsumen mendapatkan bantuan yang cepat dan tepat saat mengalami kesulitan, mendapatkan informasi yang akurat tentang status pesanan mereka, dan mendapatkan penyelesaian yang memuaskan apabila terjadi masalah dengan produk atau pengiriman. Kualitas layanan yang buruk seperti customer service yang lambat merespons, kebijakan retur yang rumit, atau informasi pesanan yang tidak transparan dapat merusak reputasi platform dan mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor, meskipun harga yang ditawarkan kompetitif. Layanan yang berkualitas bukan hanya menyelesaikan masalah konsumen, tetapi juga mengubah pengalaman buruk menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas.

8. Kecepatan Pengiriman *(Delivery Speed)*

   Kecepatan pengiriman adalah ketepatan dan kecepatan dalam menyampaikan produk yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, dalam kondisi yang baik dan sesuai pesanan. (Turban et al., 2018) menegaskan bahwa kecepatan

pengiriman telah menjadi salah satu faktor pembeda utama dalam persaingan *e-commerce* modern. Konsumen *online* memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kecepatan penerimaan produk dari yang semula dapat menerima pengiriman dalam hitungan minggu, kini konsumen menginginkan produk tiba dalam hitungan jam atau paling lambat beberapa hari. Keterlambatan pengiriman tidak hanya menyebabkan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga dapat merusak kepercayaan dan reputasi platform secara keseluruhan. Sebaliknya, pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Kecepatan pengiriman adalah janji nyata yang dirasakan konsumen secara fisik ketika janji itu ditepati, kepercayaan pun semakin kuat.

2.3.4 Indikator Penjualan *Online*

Penjualan *online* adalah aktivitas menjual produk atau jasa melalui internet yang mencakup proses komunikasi, promosi, dan transaksi secara digital. (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong , 2016), penjualan *online* adalah aktivitas menjual produk atau jasa melalui internet yang mencakup proses komunikasi, promosi, dan transaksi secara digital. Penjualan *online* dilakukan melalui berbagai platform seperti marketplace, media sosial, website, dan aplikasi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan tempat dan waktu.

Dalam penjualan *online*, keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui

beberapa indikator berikut:

1. Kejelasan Informasi Produk (Product Information Clarity)

   Kejelasan informasi produk adalah tingkat ketepatan, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman atas informasi yang disajikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kejelasan informasi produk merupakan pengganti interaksi fisik yang tidak dapat dilakukan dalam transaksi *online*. Dalam belanja konvensional, konsumen dapat melihat, menyentuh, mencoba, dan bertanya langsung kepada penjual. Namun dalam penjualan *online*, seluruh proses penilaian produk bergantung sepenuhnya pada informasi yang tersedia di platform. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat akan mengurangi keraguan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meminimalkan kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan produk yang diterima. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas atau menyesatkan akan memicu tingginya tingkat pengembalian produk dan komplain konsumen. Informasi produk yang jelas adalah wajah toko *online* semakin menarik dan lengkap, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

2. Kemudahan komunikasi (Ease Of Communication)

   Kemudahan Komunikasi adalah ketersediaan dan aksesibilitas saluran komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, bertanya, dan mendapatkan respons yang cepat dari penjual secara *online*.

(Kotler & Armstrong , 2016) menekankan bahwa kemudahan komunikasi adalah jembatan penghubung antara konsumen dan penjual dalam ekosistem digital. Konsumen seringkali memiliki pertanyaan spesifik tentang produk yang tidak terjawab oleh deskripsi yang tersedia, atau mengalami masalah dalam proses pembelian yang membutuhkan bantuan segera. Ketika saluran komunikasi mudah diakses, responsif, dan memberikan jawaban yang memuaskan, konsumen akan merasa dihargai dan lebih yakin untuk melanjutkan pembelian. Sebaliknya, penjual yang sulit dihubungi atau lambat merespons akan kehilangan kepercayaan konsumen dan berpotensi kehilangan penjualan yang seharusnya bisa terjadi. Komunikasi yang mudah dan responsif adalah bukti nyata bahwa penjual menghargai setiap konsumennya.

3. Daya Tarik Promosi (Promotion Attractiveness)

   Daya tarik promosi adalah kemampuan strategi dan konten promosi yang digunakan penjual *online* untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong , 2016), daya tarik promosi dalam penjualan *online* bekerja mengikuti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) promosi yang baik harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah keramaian informasi digital, membangkitkan ketertarikan terhadap produk, menciptakan keinginan untuk memiliki, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Di era digital yang penuh persaingan, promosi yang kreatif, relevan, dan tepat

sasaran menjadi senjata utama penjual *online* dalam memenangkan persaingan pasar. Promosi yang tidak menarik atau tidak relevan akan diabaikan konsumen, sementara promosi yang terlalu agresif dapat mengganggu dan mengusir calon pembeli.Promosi yang menarik bukan hanya tentang diskon besar, tetapi tentang menyampaikan nilai yang tepat kepada konsumen yang tepat di waktu yang tepat.

4. Kemudahan Transaksi (Transaction Ease)

   Kemudahan Transaksi adalah tingkat kesederhanaan dan kenyamanan proses pembayaran serta penyelesaian pembelian yang dirasakan konsumen saat berbelanja di platform *online*. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah tahap paling kritis dalam perjalanan belanja konsumen *online* karena inilah momen di mana niat membeli harus dikonversi menjadi transaksi nyata. Setiap hambatan yang muncul dalam proses ini seperti sistem pembayaran yang rumit, pilihan metode pembayaran yang terbatas, proses verifikasi yang panjang, atau tampilan checkout yang membingungkan berpotensi menyebabkan konsumen membatalkan pembelian di menit-menit terakhir (*cart abandonment*). Kemudahan transaksi yang optimal akan memperlancar arus konversi dari pengunjung menjadi pembeli, meningkatkan volume penjualan, dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja karena pengalaman yang menyenangkan. Kemudahan transaksi adalah pintu terakhir menuju penjualan semakin mudah dibuka, semakin banyak konsumen yang masuk.

5. Kepercayaan Konsumen *(Consumer Trust*)

   Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap penjual, platform, dan keseluruhan proses transaksi *online*, yang dibangun berdasarkan pengalaman, reputasi, dan bukti nyata yang konsisten. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kepercayaan konsumen merupakan hasil akhir dari sinergi keempat indikator sebelumnya ketika informasi produk jelas, komunikasi mudah, promosi menarik, dan transaksi berjalan lancar, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh dan menguat secara alami. Kepercayaan bukan sesuatu yang dapat dibangun dalam semalam, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten dan berulang. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga akan menjadi brand ambassador sukarela yang merekomendasikan produk kepada keluarga dan rekan-rekan mereka melalui *word of mouth digital* maupun konvensional. Kepercayaan konsumen adalah mahkota dari seluruh upaya penjualan *online* ketika kepercayaan hadir, loyalitas dan pertumbuhan bisnis akan mengikuti.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut (Anisa dkk, 2020) Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu dalam satuan unit atau rupiah. Menurut (Rangkuti, 2018) Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam unit produk. Menurut (Miftah & Pangiuk, 2020) Penjualan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui pertukaran, sedangkan volume penjualan adalah hasil dari proses tersebut dalam jumlah tertentu.

Volume penjualan adalah hasil penjualan yang di nyatakan secara kuantitatif dalam bentuk unit atau nilai penjualan, baik melalui saluran *offline* maupun *online*, dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Prasetyo & Wibowo, 2025). Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Volume penjualan menunjukkan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, baik dalam bentuk unit produk maupun nilai penjualan. Menurut Basu Swastha, volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang biasanya dinyatakan dalam satuan unit atau nilai uang. sebagai hasil kegiatan penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu (Manao Intan Kartika, 2024).

Tingginya volume penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Rangkuti dalam (Manao Intan Kartika, 2024) volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif secara fisik atau volume suatu unit produk.

2.4.2 Konsep Teori Volume Penjualan

Konsep volume penjualan berkaitan dengan teori permintaan dan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), volume penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, di mana perusahaan harus mampu merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang tepat untuk mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Strategi Pemasaran sebagai Faktor Utama Volume Penjualan. Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan target pasar yang tepat dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, (Assauri, 2013) menyatakan bahwa volume penjualan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. (Assauri, 2013) memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dengan menyatakan bahwa volume penjualan berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, baik dari sisi kapasitas produksi, ketersediaan stok, maupun kecepatan respons terhadap perubahan permintaan. Kemampuan Perusahaan dalam

Memenuhi Permintaan Pasar. Kemampuan memenuhi permintaan pasar adalah kapasitas dan kompetensi perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa dalam jumlah yang cukup, kualitas yang tepat, pada waktu yang dibutuhkan, dan di tempat yang diinginkan konsumen.

Aspek-aspek Kemampuan Memenuhi Permintaan Pasar:

1. Kapasitas Produksi *(Production Capacity)*

   (Assauri, 2013) menekankan bahwa kapasitas produksi yang memadai adalah prasyarat mutlak bagi perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pasar secara optimal. Perusahaan yang tidak mampu memproduksi barang dalam jumlah yang cukup akan kehilangan peluang penjualan meskipun permintaan pasar sedang tinggi. Oleh karena itu, perencanaan kapasitas produksi yang matang harus selalu selaras dengan proyeksi permintaan pasar untuk memastikan tidak terjadi kekurangan stok yang dapat merugikan perusahaan.

2. Manajemen Persediaan *(Inventory Management)*

   Menurut (Assauri, 2013), manajemen persediaan yang efektif adalah tulang punggung kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan. Stok yang terlalu sedikit akan menyebabkan kehabisan produk *(stockout)* yang mengecewakan konsumen dan hilangnya potensi penjualan, sementara stok yang terlalu banyak akan membebani modal kerja dan meningkatkan risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual atau kadaluarsan

   .

3. Jaringan Distribusi *(Distribution Network)*

   (Assauri , 2013) menyatakan bahwa jaringan distribusi yang kuat dan luas secara langsung memperluas kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan dari berbagai segmen pasar. Perusahaan yang memiliki jaringan distribusi yang baik akan mampu menjangkau lebih banyak konsumen, mengurangi waktu tunggu, dan memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik dan tepat waktu.

4. Respons terhadap Permintaan Pasar *(Market Demand Response)*

   Menurut (Assauri, 2013), perusahaan yang mampu merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat dan tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Pasar yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus memantau, menganalisis, dan beradaptasi dengan perubahan selera, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara berkelanjutan. (Kotler & Armstrong, 2018) dan (Assauri, 2013) memberikan perspektif yang saling melengkapi dalam menjelaskan konsep volume penjualan. Kotler & Armstrong menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif sebagai pendorong permintaan dari sisi eksternal, sementara Assauri menekankan pentingnya kemampuan internal perusahaan dalam memenuhi permintaan yang telah diciptakan. Keberhasilan volume penjualan yang optimal hanya dapat dicapai ketika kedua perspektif ini diintegrasikan secara harmonis perusahaan tidak hanya mampu menciptakan dan

menarik permintaan melalui strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga memiliki kapasitas dan sistem operasional yang handal untuk memenuhi setiap permintaan tersebut secara konsisten dan memuaskan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tingkat jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

1. Harga

   Menurut (Desi Permata Sari, 2019), harga produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga penjualan dapat meningkat. Harga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen cenderung mencari produk lain yang lebih murah. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan sesuai dengan kondisi pasar agar mampu meningkatkan volume penjualan. Harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan usaha.

2. Kualitas Produk

Menurut (Hia, Ali, & Sumartyo, 2022), kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu baik, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya memiliki bahan yang bagus, desain yang menarik, daya tahan yang lama, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli, mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah atau tidak sesuai harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa kecewa dan beralih ke produk pesaing. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan volume penjualan dan menurunkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus agar mampu bersaing di pasar, menarik minat konsumen, serta meningkatkan volume penjualan.

3. Promosi

Menurut (Fauzi dkk., 2022), promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta membujuk masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Bentuk promosi dapat berupa iklan, diskon, pemberian hadiah, brosur, media sosial, hingga promosi melalui influencer atau endorsement. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang menarik dapat menciptakan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, promosi juga membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar karena dapat meningkatkan daya tarik produk dibandingkan produk pesaing. Semakin sering dan efektif promosi dilakukan, maka peluang peningkatan volume penjualan akan semakin besar. Sebaliknya, apabila promosi kurang maksimal, konsumen akan sulit mengetahui keberadaan maupun keunggulan produk sehingga penjualan dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih strategi promosi yang tepat agar target penjualan dapat tercapai.

4. Digital Marketing

Menurut (Qomariyah, 2023), digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena pemasaran digital mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui internet dan teknologi digital. Penggunaan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperbesar peluang terjadinya penjualan. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, marketplace, website, email, dan aplikasi *online* lainnya. Di era perkembangan teknologi saat ini, banyak konsumen lebih memilih mencari informasi dan membeli produk secara *online* karena lebih mudah dan praktis. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada banyak konsumen tanpa dibatasi wilayah dan waktu. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun ulasan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Digital marketing juga membantu perusahaan menghemat biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi seperti penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

5. Saluran Distribusi

   Menurut (Qomariyah, 2023), saluran distribusi merupakan faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan karena distribusi yang baik akan mempermudah produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat, tepat, dan efisien. Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara seperti agen, distributor, toko, dan marketplace. Saluran distribusi yang baik akan membuat produk mudah ditemukan dan diperoleh konsumen. Jika produk tersedia di banyak tempat dan mudah dijangkau, maka peluang konsumen untuk membeli produk akan semakin tinggi sehingga volume penjualan meningkat. Sebaliknya, apabila distribusi kurang lancar, keterlambatan pengiriman, atau produk sulit ditemukan di pasaran, maka konsumen dapat beralih ke produk pesaing. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat agar produk dapat tersebar luas, mudah diakses konsumen, dan mampu meningkatkan volume penjualan.

6. Lokasi Usaha

   Menurut (Desi Permata Sari, 2019), lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Lokasi usaha yang berada di tempat ramai, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas yang memadai akan meningkatkan peluang terjadinya

penjualan. Lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama usaha yang melakukan penjualan secara langsung atau *offline*. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, seperti pasar, sekolah, perkantoran, atau pusat perbelanjaan, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu, akses jalan yang baik, area parkir yang luas, dan lingkungan yang nyaman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar peluang konsumen datang dan membeli produk sehingga volume penjualan meningkat. Sebaliknya, apabila lokasi usaha sulit dijangkau, kurang terlihat, atau berada di tempat yang sepi, maka jumlah konsumen yang datang akan berkurang dan dapat menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha secara tepat agar mampu meningkatkan volume penjualan.

7. Daya Beli Masyarakat

   Menurut (Febrianti, Aribowo, & Sugito, 2025), daya beli masyarakat merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena kemampuan konsumen dalam membeli produk sangat menentukan tinggi rendahnya tingkat penjualan perusahaan. Daya beli masyarakat berkaitan dengan kemampuan ekonomi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin tinggi pendapatan masyarakat, maka kemampuan membeli produk juga semakin besar. Kondisi tersebut akan meningkatkan permintaan terhadap produk dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, apabila kondisi ekonomi masyarakat menurun, maka konsumen

akan lebih selektif dalam melakukan pembelian dan cenderung mengurangi pengeluaran. Hal ini dapat menyebabkan penjualan perusahaan mengalami penurunan. Selain pendapatan, daya beli juga dipengaruhi oleh harga barang, kebutuhan hidup, inflasi, dan kondisi ekonomi secara umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan harga dan strategi pemasaran dengan kondisi daya beli masyarakat agar produk tetap diminati konsumen dan volume penjualan dapat meningkat.

8. Kualitas Pelayanan

   Menurut (Hia dkk., 2022), kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Contoh kualitas pelayanan meliputi sikap karyawan yang ramah, kecepatan dalam melayani pelanggan, kemampuan memberikan informasi produk dengan jelas, serta kemampuan menangani keluhan konsumen dengan baik. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka akan memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, pelanggan juga dapat merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga membantu meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat konsumen kecewa dan

beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

9. Inovasi Produk

   Menurut (Hia dkk., 2022), inovasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena inovasi dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih menarik, modern, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk adalah pengembangan atau pembaruan produk yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi dapat berupa perubahan desain, penambahan fitur, peningkatan kualitas, variasi produk baru, maupun penggunaan teknologi yang lebih modern. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat mengikuti perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Produk yang inovatif biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Selain itu, inovasi juga membantu perusahaan menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan yang mampu menciptakan produk baru dan berbeda dari pesaing akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan inovasi, produk dapat dianggap ketinggalan zaman sehingga konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan keberlangsungan usaha.

10. Biaya Produksi dan Administrasi

Menurut (Hafif, Wartoyo, & Widagdo, 2024), biaya produksi dan administrasi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena pengelolaan biaya yang baik dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan meningkatkan keuntungan usaha. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses menghasilkan produk, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional produksi. Sedangkan biaya administrasi adalah biaya yang berkaitan dengan kegiatan pengelolaan perusahaan, seperti biaya kantor, gaji administrasi, dan kegiatan operasional lainnya. Pengelolaan biaya yang efisien memungkinkan perusahaan menekan pengeluaran sehingga harga jual produk dapat tetap terjangkau oleh konsumen. Harga yang kompetitif akan meningkatkan minat beli masyarakat dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, apabila biaya produksi dan administrasi terlalu tinggi, maka harga produk juga akan meningkat. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih murah sehingga penjualan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola biaya produksi dan administrasi secara efektif agar dapat menjaga kualitas produk, mempertahankan harga yang bersaing, dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.4.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut (Miftah & Pangiuk, 2020), volume penjualan adalah hasil dari proses penjualan yang dicapai perusahaan dalam jumlah tertentu selama

periode tertentu. Volume penjualan digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen. Berikut penjelasan lengkap indikator volume penjualan:

1. Jumlah Unit Terjual

   Jumlah unit terjual adalah banyaknya produk atau barang yang berhasil dijual kepada konsumen dalam periode tertentu, misalnya per hari, per bulan, atau per tahun. Indikator ini menunjukkan tingkat permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi jumlah unit yang terjual, maka semakin besar tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Jumlah unit terjual juga menjadi dasar perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran, distribusi, dan produksi.

2. Nilai Penjualan (Omzet)

   Nilai penjualan atau omzet adalah total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional. Nilai penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Semakin besar omzet yang diperoleh, maka semakin baik kinerja penjualan perusahaan. Omzet dipengaruhi oleh harga produk dan jumlah barang yang terjual.

3. Pertumbuhan Penjualan

   Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan atau penurunan volume penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Indikator ini digunakan untuk mengetahui perkembangan usaha dan efektivitas strategi pemasaran

yang diterapkan perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan meningkat secara konsisten, maka perusahaan dianggap mampu mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen.

4. Frekuensi Transaksi

   Frekuensi transaksi adalah jumlah transaksi pembelian yang dilakukan konsumen dalam periode tertentu. Frekuensi transaksi menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian pada perusahaan. Semakin tinggi frekuensi transaksi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

5. Pencapaian Target Penjualan

   Pencapaian target penjualan adalah tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas kinerja penjualan dan keberhasilan strategi pemasaran. Jika target tercapai atau melebihi target, maka perusahaan dianggap berhasil dalam menjalankan aktivitas penjualannya.

2.5 Perbandingan Penjualan *Offline* dan *Online*

Perbandingan antara penjualan *offline* dan *online* dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

1. Aksesibilitas konsumen: *Online* lebih fleksibel, *offline* terbatas lokasi.
2. Pengalaman berbelanja: *Offline* memberikan pengalaman nyata, *online* lebih praktis.
3. Biaya operasional: *Offline* cenderung lebih tinggi, *online* lebih efisien.

4. Kecepatan transaksi: *Online* memungkinkan pembayaran instan, *offline* biasanya lebih lambat.

Kombinasi strategi penjualan *offline* dan *online* (omnichannel) dapat meningkatkan performa penjualan karena memanfaatkan keunggulan kedua metode. (I Razak, 2023)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* Dan Penjualan *Online* Terhadap Volume Penjualan Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Toko Fashion Attabee kids Di Kota Palembang. Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang memulai perjalananya dengan penjualan fashion anak-anak di toko pada tahun 2020 awal pembukaan secara resmi di tempat langsung ke toko banyak kunjungan bagi orang tua terutama ibu ibu yang suka berbelanjaan baju untuk keperluan anak anaknya di usia 0-15 tahun dan melihat langsung ke toko tersebut.

Fashion Attabee Kids telah disediakan tempat lansung untuk mencoba dan melihat secara langsung fashion anak sesuai keselerahan anak dan beraneka ragam fashion anak yang telah disediakan langsung ke pada toko tersebut. dan bermacam macam motif yang keren, ukuran telah tersediakan oleh toko terus dan ingin mau membeli baju langsung di tempat toko tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, dalam hal ini di ambilnya objek penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin di capai oleh peneliti untuk mendapatkan data denga tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal terkait adanya penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan toko fashion attabee kids di kota palembang yang berlokasi di Jl. Tengkuruk permai blok b no 86 kota

palembang, sumatera selatan.

3.2 Desain penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang di jelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian komparatif, yaitu membandingkan penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume toko fashion Attabee kids di kota Palembang. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Method*, yaitu pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang di teliti, yaitu penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan toko fashion attabee kids di kota palembang.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel dilakukan untuk mengkonkretkan konsep-konsep yang akan diukur dalam penelitian ini. Setiap variabel dipecah menjadi indikator-indikator yang terukur sehingga dapat dikumpulkan data yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Dan variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabe, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas), menurut (Sugiyono, 2019), variabel independen merupakan variabel bebas yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel independen terdiri dari penjualan *offline* (X1) dan penjualan *online* (X2).
2. Variabel Dependen (Terikat), menurut (Sekaran & Bougie, 2018), variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi fokus

penelitian karena dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen adalah dari volume penjualan (Y).

Gambar 3.1
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	Penjualan *Offline* (X_1)	Menurut (Wang & Goldfarb, 2017) Penjualan *offline* berhubungan dengan keberadaan toko fisik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsume. Penjualan *offline* adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung di toko fisik, di mana konsumen datang ke lokasi toko untuk membeli produk.	1. Peningkatan Jumlah Penjualan 2. Pencapaian Target Penjualan 3. Jumlah Konsumen/Pelanggan 4. Frekuensi Pembelian 5. Omzet Penjualan 6. Kecepatan Perputaran Produk 7. Tingkat Kepuasan Pelanggan 8. Loyalitas Pelanggan 9. Efektivitas Pelayanan Penjualan 10. TingkatKunjungan Konsumen	Ordinal
2.	Penjualan *Online* (X_2)	Penjualan *online* adalah aktivitas menjual produk atau jasa melalui internet yang mencakup proses komunikasi, promosi, dan transaksi secara digital. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Kejelasan Informasi Produk 2. Kemudahan Komunikasi 3. Daya Tarik Promosi. 4. Kemudahan Transaksi Kepercayaan Konsumen	Ordinal

3.	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui pertukaran, sedangkan volume penjulan adalah hasil dari proses tersebut dalam jumlah tertentu (Miftah & Pangiuk, 2020)	1.Jumlah Unit Terjual 2.Nilai Penjualan (Omzet). 3.Pertumbuhan Penjualan 4.Frekuensi Transaksi Pencapaian Target Penjualan	Rasio

Sumber: (Wang & Goldfarb, 2017) *(Kotler & Armstrong, 2016) (Miftah & Pangiuk, 2020)*

3.4 Metode Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Purposive Sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah di teteapkan oleh penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dari konsumen yang telah membeli baju fashion anak di toko fashion attabee kids di kota palembang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan juga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya yaitu dapat di lakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobality Sampling*, yang menggunakan *accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan di pandang orang yang kebetulan ditemuinya cocok untuk sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka metode penarikan sampel menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael*, sebagai berikut:

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Umumnya cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik : wawancara, angket (kuesioner), pengamatan (Juliansyah, 2017).

3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu, data primer dalam penelitian ini berupa laporan penjualan *offline* toko attabee kids, laporan penjualan *online* (marketplace dan media sosial), hasil wawancara singkat dengan pemilik / pegawai toko terkait sistem penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform survei yang mudah diakses oleh responden.

Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan disusun secara terstruktur dan menggunakan skala Likert untuk memudahkan analisis data. Selain itu, untuk meningkatkan partisipasi, kuesioner akan disebarkan melalui berbagai kanal media sosial yang relevan serta komunitas *online* yang menjadi pengikut dari akun Attabee kids. Skala yang di gunakan penulis adalah Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan.

Gambar 3.2
Alternatif Jawaban Secara Likert

Alternatif Jawaban	Singkatan	Penilaian (skor)
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Proses pengumpulan data diharapkan dapat dilakukan dalam waktu satu bulan, dengan target jumlah responden yang cukup representatif untuk memastikan hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Menurut (Sugiyono, 2022), data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain atau dokumen yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi, Buku dan jurnal ilmiah terkait penjualan *offline* dan *online*, laporan internal toko, data statistik pendukung dari internet dan publikasi resmi.

3.5.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal. Dasar

pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan > 0,05 maka terdistribusi normal
2. Jika signifikan < 0,05 maka tidak terdistribusi normal.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Survey

Survey adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden (Wiratna, 2020). Metode survey digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pelanggan Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang.

Kuesioner yang digunakan akan mengadopsi skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap:

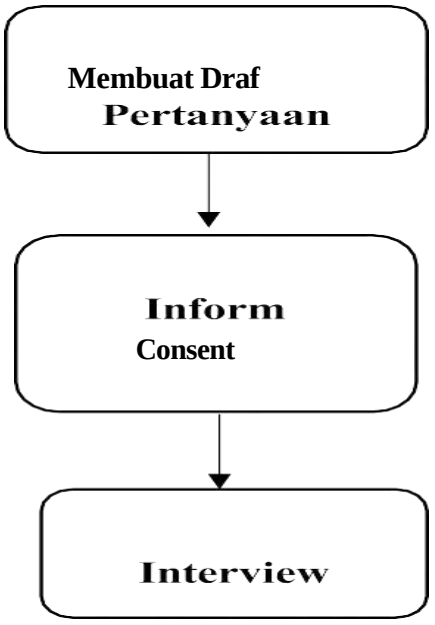
1. Efektivitas penjualan *offline* dan penjualan *online.*
2. Pengaruh masing-masing penjualan terhadap volume penjualan konsumen pembelian.
3. Preferensi konsumen terhadap volume penjualan yang digunakan oleh Toko Fashion Attabee kids di kota palembang.

Skala Likert (dari 1 hingga 5) akan membantu dalam menilai intensitas tanggapan responden, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Adapun tahapan yang dilakukan untuk melakukan survey adalah:

3.6.2 Interview

Metode *Interview* dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam. *Interview* akan dilakukan dengan dua fokus utama :

1. Draft Pertanyaan *Interview* : Pertanyaan dirancang untuk menggali lebih jauh tentang Volume Penjualan yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan persepsi konsumen terhadap efektivitas penjualan *offline* dan penjualan *online*.
2. *Inform Consent* : Sebelum wawancara dilakukan, setiap partisipan akan diberikan formulir kesediaan untuk memastikan partisipasi informatif. Adapun tahapan yang dilakukan untuk melakukan survey adalah :



3.6.3 Uji t Dua Sampel Berpasangan (*paired sample t-test*)

Paired sample t-test adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Menurut (Suliyanto, 2023) sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua atau lebih perlakukan yang berbeda. Misalnya dalam penelitian. ini membandingkan antara pelatihan *offline* dan pelatihan *online* terhadap kepuasan kerja. Di sini

subjeknya sama tetapi mengalami perlakuan yang berbeda yaitu penjualan *offline* dan penjualan *online*. Cara analisis data menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 0,05. Pada pengujian ini terdapat 3 hasil yang dapat menjadi acuan untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. ***Paired Samples Statistics.***

   Dari tabel ini dapat dilihat nilai rata-rata dari dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom *"Mean"* pada tabel hasil pengujian.

2. ***Paired Samples Correlations.***

   Pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan hubungan atau korelasi antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom *"Correlation"* dan "*Sig.*" serta membandingkan dengan nilai alpha (0,05).

3. ***Paired Samples Test.***

   Dari tabel hasil pengujian ini dapat dilihat apakah ada perbedaan atau tidak antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Sig.* (2-*tailed)*" pada tabel pengujian dan membandingkan dengan nilai alpha (0,05).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

Toko Fashion Attabee Kids merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian dan perlengkapan fashion anak. Usaha ini menjalankan sistem penjualan secara *offline* dan *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang.

Pada penjualan *offline*, toko ini dikenal dengan nama "Toko Nuansa Baru" yang berlokasi di Pertokoan Tengkuruk Permai Blok B No. 95, kawasan Pasar 16 Ilir Kota Palembang. Lokasi tersebut merupakan salah satu kawasan perdagangan yang cukup ramai sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara langsung.

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital dalam kegiatan jual beli, toko ini mulai memperluas pemasaran melalui penjualan *online* dengan nama "Toko Fashion Attabee Kids". Penjualan *online* dilakukan melalui media sosial dan platform digital untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk, melakukan pemesanan, serta bertransaksi tanpa harus datang langsung ke toko.

Produk yang dijual meliputi berbagai jenis pakaian anak, seperti baju anak laki-laki dan perempuan, setelan anak, gamis anak, serta berbagai model fashion anak lainnya dengan mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya sistem penjualan *offline* dan *online*, toko dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baik di Kota Palembang maupun luar daerah.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Fashion Attabee Kids selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

4.2. Visi Dan Misi

4.2.1 VISI

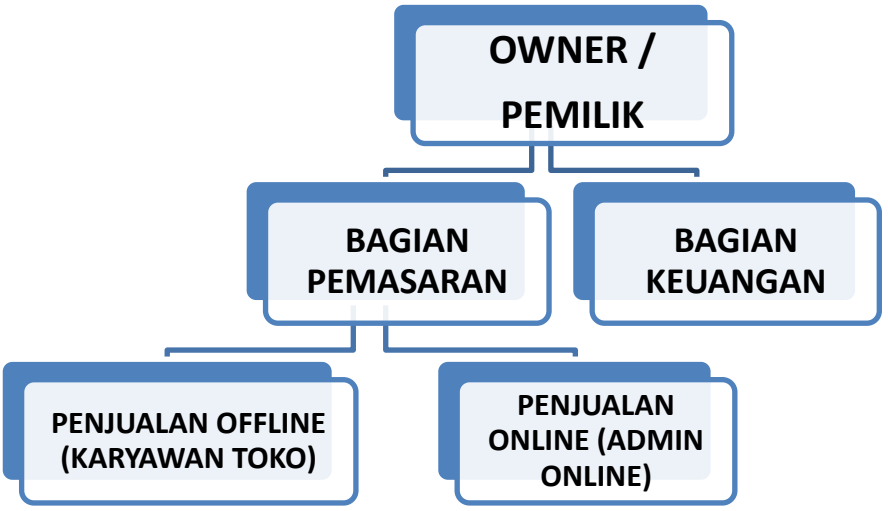
Menjadi toko fashion anak yang terpercaya dan berkualitas di Kota Palembang melalui pelayanan yang baik, produk yang mengikuti perkembangan tren, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara *offline* maupun *online*.

4.2.2 MISI

1. Menyediakan produk fashion anak yang berkualitas, nyaman, dan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada konsumen.
3. Mengembangkan penjualan *offline* dan *online* agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan bersaing.
5. Menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik.
6. Mengikuti perkembangan tren fashion anak untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4.3. STRUKTUR ORGANISASI

Gambar 4.1
Struktur organisasi Toko Fashion Attabee Kids



Sumber*: *Toko Fashion Attabee Kids

1. Owner / Pemilik

Bertugas memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan usaha, mengambil keputusan, mengatur strategi penjualan, serta bertanggung jawab terhadap perkembangan usaha.

2. Bagian pemasaran

Bagian Pemasaran bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan Toko Fashion Attabee Kids. Bagian ini mengoordinasikan penjualan *offline* melalui karyawan toko dan penjualan *online* melalui admin *online*, mulai dari promosi produk, pelayanan kepada pelanggan, hingga proses transaksi. Dengan demikian, Bagian Pemasaran berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung tercapainya target penjualan perusahaan.

3. Bagian Keuangan

Bertugas mengelola pemasukan dan pengeluaran toko, mencatat transaksi penjualan, serta membuat laporan keuangan usaha.

4. Penjualan *Offline* (Karyawan Toko)

Bertugas melayani konsumen yang datang langsung ke toko, membantu konsumen memilih produk, serta menjaga kebersihan dan penataan produk di toko.

5. Penjualan *Online* (Admin *Online*)

Bertugas membalas pesan konsumen, menginput pesanan *online*, mengatur pengiriman barang, dan memberikan informasi produk kepada konsumen. memasarkan produk melalui media sosial atau platform digital, mengelola pesanan *online*, serta meningkatkan promosi penjualan secara *online*.

4.4 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah membeli produk Attabee Kids. Sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 272 responden (konsumen Attabee Kids).

4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63 0rang	23%
Perempuan	209 orang	77%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah 2026

Dari tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Bahwa jumlah responden Laki-laki sebanyak 63 orang, atau sekitar 23% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden Perempuan yaitu sebanyak 209 orang atau sekitar 77%.

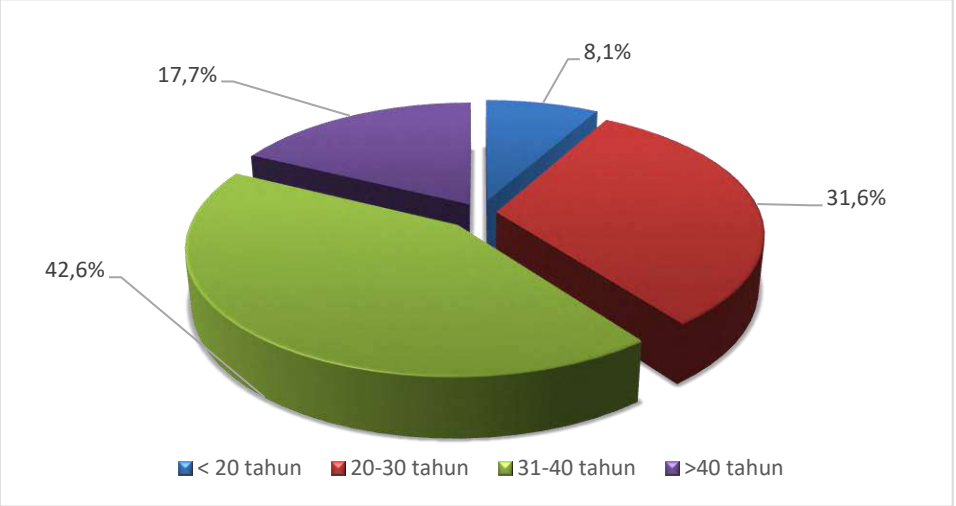
4.4.2. karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	22 orang	8,1%
20-30 tahun	86 orang	31,6%
31-40 tahun	116 orang	42,6%
>40 tahun	48 orang	17,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 data karakteristik responden menurut usia, dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan di usia <20 tahun sebanyak 22 orang atau sekitar 8,1%, dan yang menyatakan diusia 20-30 tahun nsebanyak 31,6%, yang menyatakan diusia 31-40 tahun sebanyak 116 orang atau sekitar 42,6%, dan yang menyatakan diusia >40 tahun sebanyak 48 orang atau sekitar 17,7%, dengan total keseluruhan 272 responden.

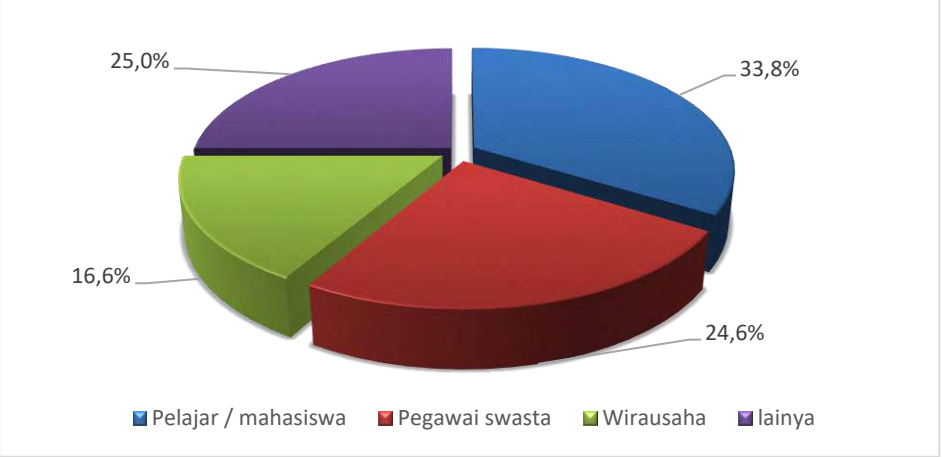
4.4.3. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / mahasiswa	92 orang	33,8%
Pegawai swasta	67 orang	24,6%
Wirausaha	45 orang	16,6%
lainya	68 orang	25%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, pada tabel 4.3 dan gambar 4.3 dapat di simpulkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 92 orang atau sekitar 33,8%, dan responden pegawai swasta sebanyak 67 orang atau sekitar 24,6%, responden wirusaha sebanyak 45 orang atau sekitar 16,6%, dan responden lainnya sebanyak 68 orang atau sekitar 25%, dengan jumlah keseluruhan responden berdasarkan pekerjaan adalah sebanyak 272 orang.

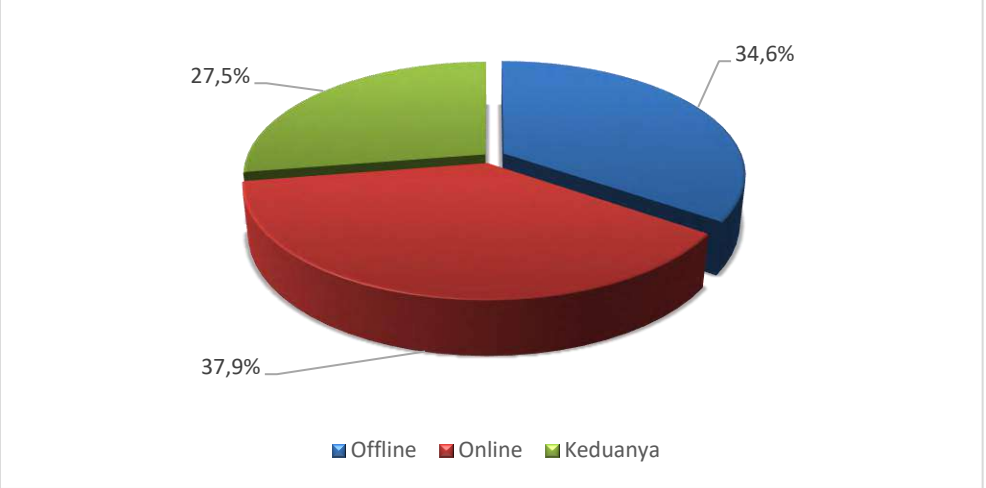
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Attabee Kids

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk attabee kids

Pernah Membeli	Frekuensi	Persentase
Offline	94 orang	34,6%
Online	103 orang	37,9%
Keduanya	75 orang	27,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk attabee kids



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan data pengalaman pembelian produk Attabee Kids, proporsi terbesar responden memilih membeli secara *offline*, yaitu sebanyak 94 orang atau (34,6%). Di posisi kedua 103 orang atau (37,9%), sebanyak responden terbiasa membeli produk secara *online*. Sementara itu, sisanya sebanyak 75 orang atau (27,5%) responden menyatakan pernah membeli melalui kedua metode tersebut (*online* dan *offline*) dari total keseluruhan 272 responden.

4.5 Tabulasi Pernyataan Responden

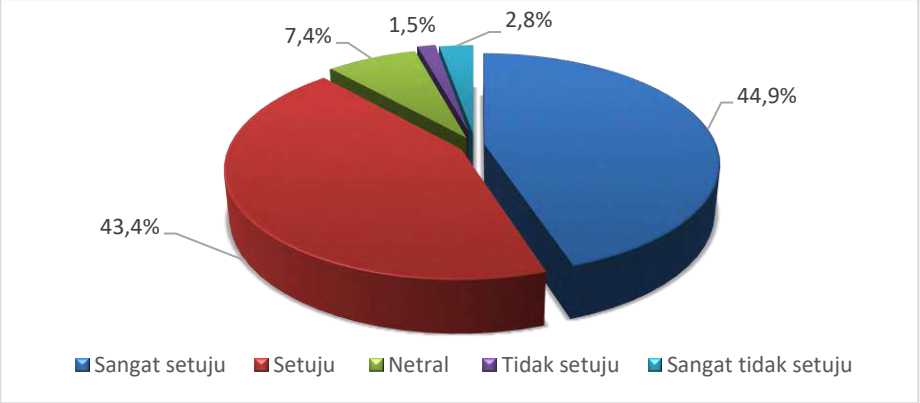
4.5.1. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Pembelian *Offline* (X1)

Tabel 4.5
Produk di toko attabee kids sering dibeli konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	122 orang	44,9%
Setuju	118 orang	43,4%
Netral	20 orang	7,4%
Tidak Setuju	4 orang	1,5%
Sangat Tidak Setuju	8 orang	2,8%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.5
Produk di toko attabee kids sering dibeli konsumen



Sumber : Data diolah 2026

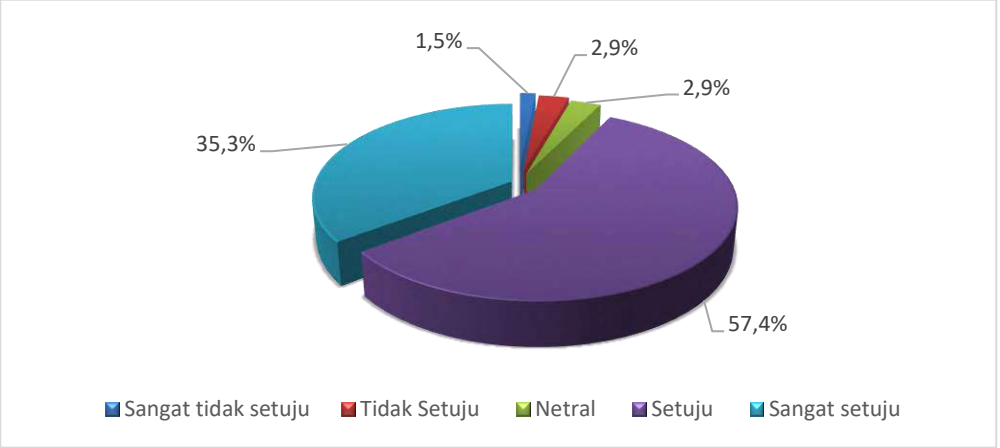
Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 122 responden atau (44,9%) menyatakan sangat setuju, dan 118 responden atau (43,4%) menyatakan setuju, dan 20 responden atau (7,4%) menyatakan netral, dan selebihnya 4 responden atau (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden atau (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.6
Toko attabee kids mengalami peningkatan jumlah pembeli setiap akhir pekan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	96	35,3%
Setuju	156	57,4%
Netral	8	2,9%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.6
Toko attabee kids mengalami peningkatan jumlah pembeli setiap akhir pekan



Sumber : Data diolah 2026

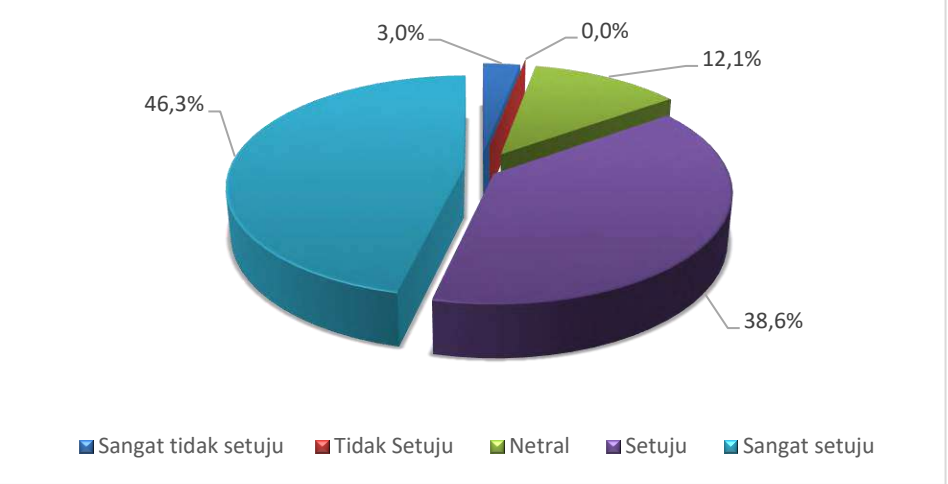
Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 96 responden atau (35,3%) menyatakan sangat setuju, dan 156 responden atau (57,4%) menyatakan setuju, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.7
Responden sering melihat banyak konsumen berbelanja di toko Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	126	46,3%
Setuju	105	38,6%
Netral	33	12,1%
Tidak Setuju	0	0,0%
Sangat Tidak Setuju	8	3,0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.7
Responden sering melihat banyak konsumen berbelanja di toko Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

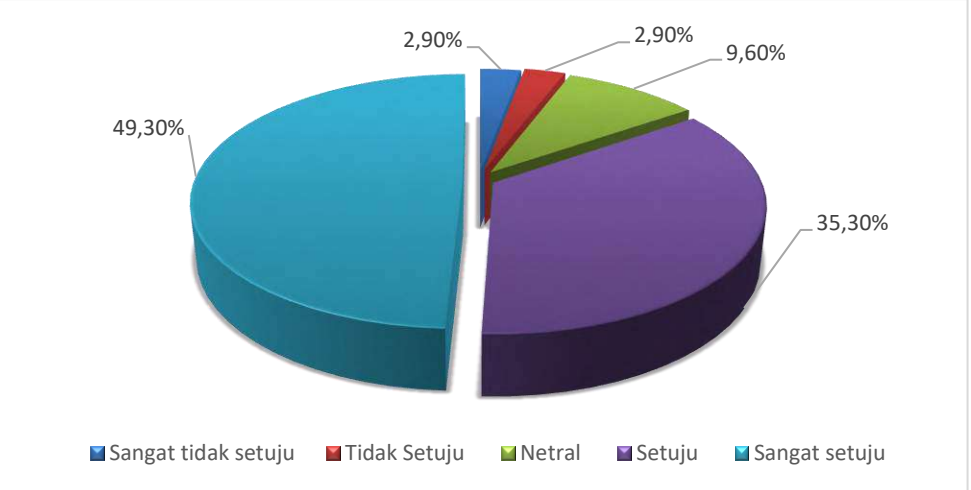
Berdasarkan tabel 4.7 dan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 126 responden atau (46,3%) menyatakan sangat setuju, dan 105 responden atau (38,6%) menyatakan setuju, dan 33 responden atau (12,1%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0,0%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden atau (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.8
Responden melakukan pembelian ulang di toko Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	134	49,3%
Setuju	96	35,3%
Netral	26	9,6%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	8	2,9%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.8
Responden melakukan pembelian ulang di toko Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

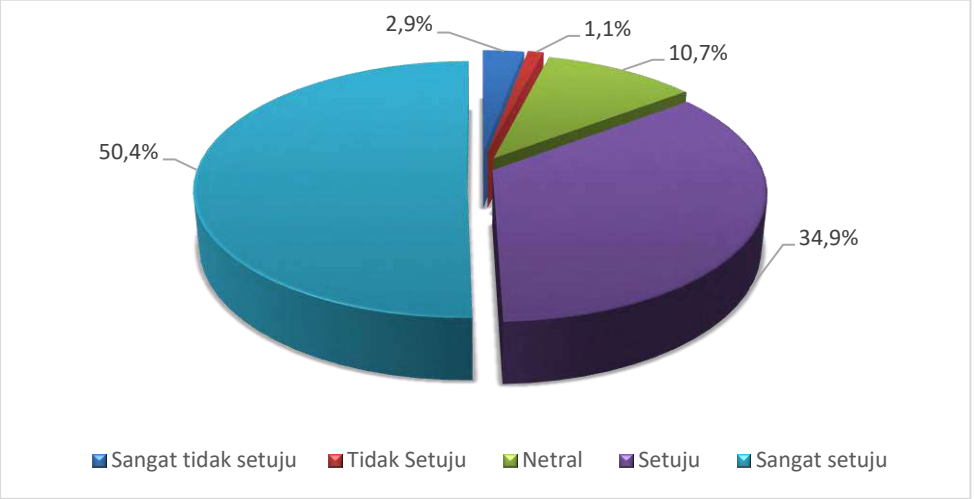
Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 134 responden atau (49,3%) menyatakan sangat setuju, dan 96 responden atau (35,3%) menyatakan setuju, dan 26 responden atau (9,6%) yang menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.9
Responden tertarik kembali berbelanja langsung di toko Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	137	50,4%
Setuju	95	34,9%
Netral	29	10,7%
Tidak Setuju	3	1,1%
Sangat Tidak Setuju	8	2,9%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.9
Responden tertarik kembali berbelanja langsung di toko Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

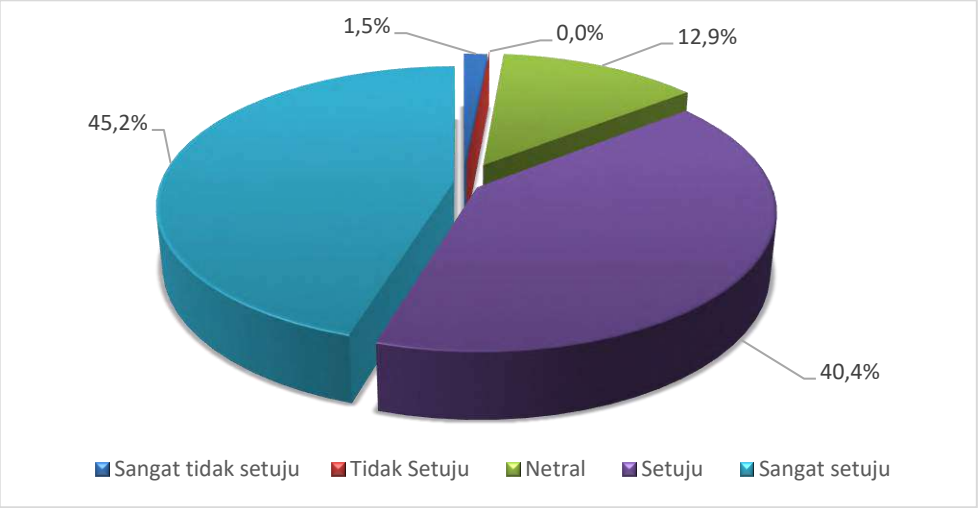
Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 137 responden atau (50,4%) menyatakan sangat setuju, dan 95 responden atau (34,9%) menyatakan setuju, dan 29 responden atau (10,7%) yang menyatakan netral, dan 3 responden atau (1,1%) menyatakan tidak setuju, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.10
Produk di toko Attabee Kids banyak diminati konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	123	45,2%
Setuju	110	40,4%
Netral	35	12,9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.10
Produk di toko Attabee Kids banyak diminati konsumen



Sumber : Data diolah 2026

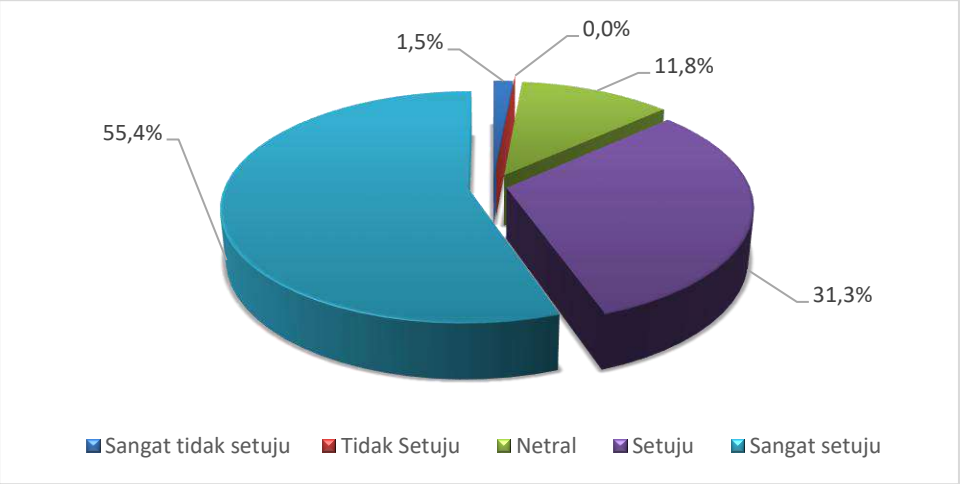
Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 123 responden atau (45,2%) menyatakan sangat setuju, dan 110 responden atau (40,4%) menyatakan setuju, dan 35 responden atau (12,9%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.11
Produk di toko Attabee Kids sering cepat habis terjual

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	151	55,4%
Setuju	85	31,3%
Netral	32	11,8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.11
Produk di toko Attabee Kids sering cepat habis terjual



Sumber : Data diolah 2026

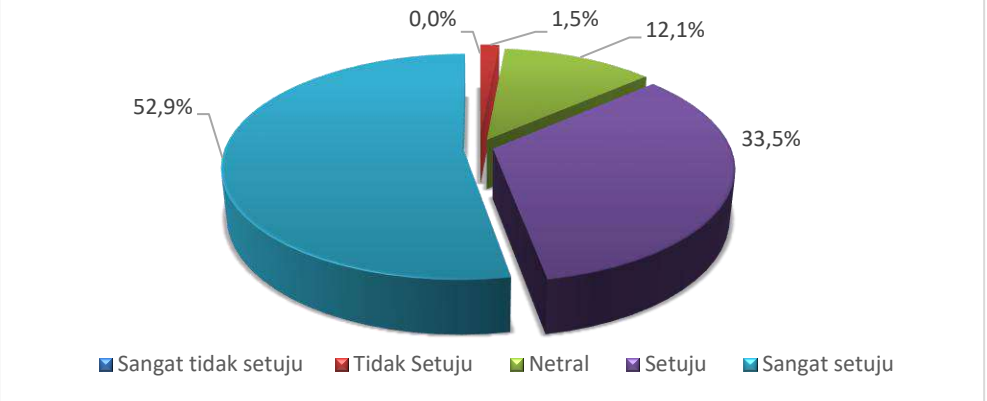
Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 151 responden atau (55,4%) menyatakan sangat setuju, dan 85 responden atau (31,3%) menyatakan setuju, dan 32 responden atau (11,8%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden. sebanyak 272 responden.

Tabel 4.12
Model produk di toko Attabee Kids sering berganti mengikuti trend

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	144	52,9%
Setuju	91	33,5%
Netral	33	12,1%
Tidak Setuju	4	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.12
Model produk di toko Attabee Kids sering berganti mengikuti trend



Sumber : Data diolah 2026

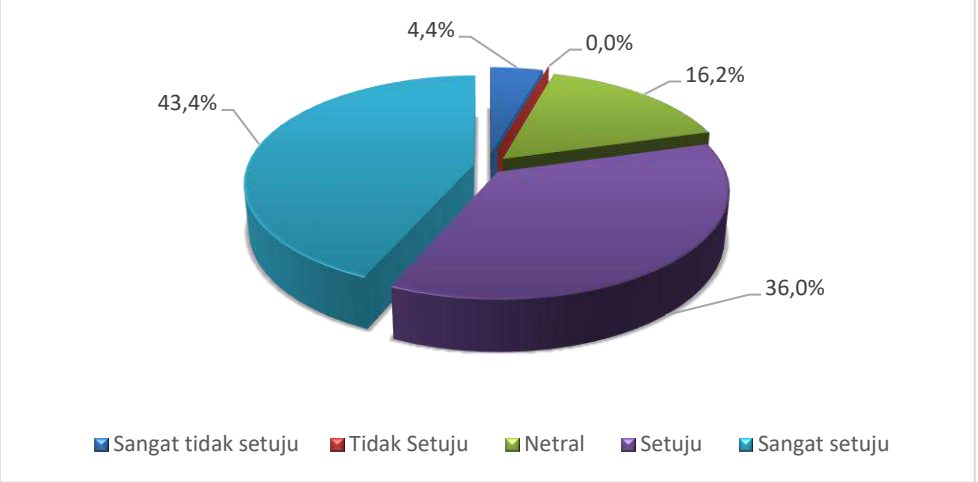
Berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 144 responden atau (52,9%) menyatakan sangat setuju, dan 91 responden atau (33,5%) menyatakan setuju, dan 33 responden atau (12,1%) yang menyatakan netral, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.13
Responden merasa puas berbelanja langsung di toko Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	118	43,4%
Setuju	98	36,0%
Netral	44	16,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	12	4,4%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.13
Responden merasa puas berbelanja langsung di toko Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

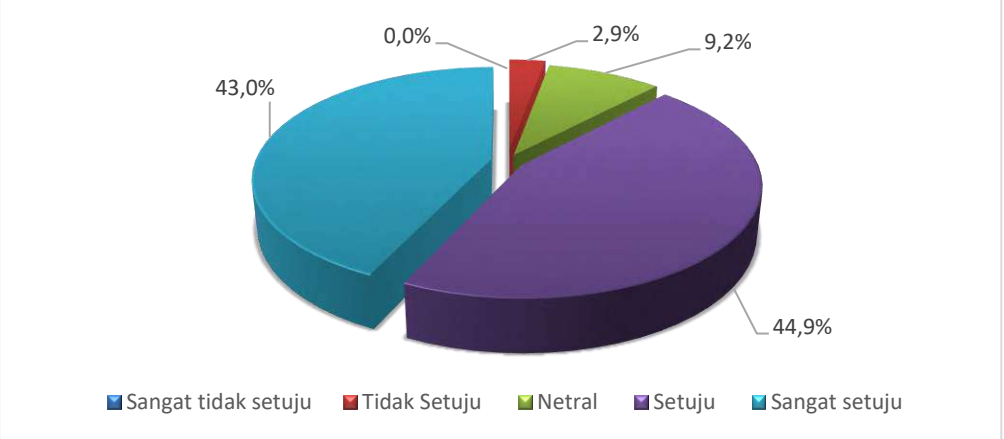
Berdasarkan tabel 4.13 dan gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 118 responden atau (43,4%) menyatakan sangat setuju, dan 98 responden atau (36,0%) menyatakan setuju, dan 44 responden atau (16,2%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden atau (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.14
Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	117	43,0%
Setuju	122	44,9%
Netral	25	9,2%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.14
Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya



Sumber : Data diolah 2026

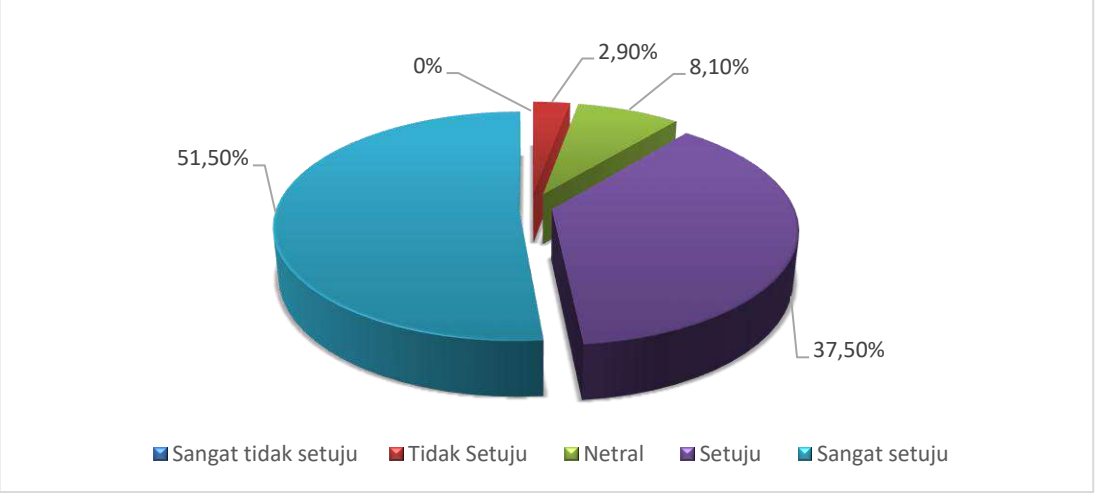
Berdasarkan tabel 4.14 dan gambar 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 117 responden atau (43,0%) menyatakan sangat setuju, dan 122 responden atau (44,9%) menyatakan setuju, dan 25 responden atau (9,2%) yang menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.15
Responden lebih memilih berbelanja di Attabee Kids dibanding toko lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	140	51,5%
Setuju	102	37,5%
Netral	22	8,1%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.15
Responden lebih memilih berbelanja di Attabee Kids dibanding toko lain



Sumber : Data diolah 2026

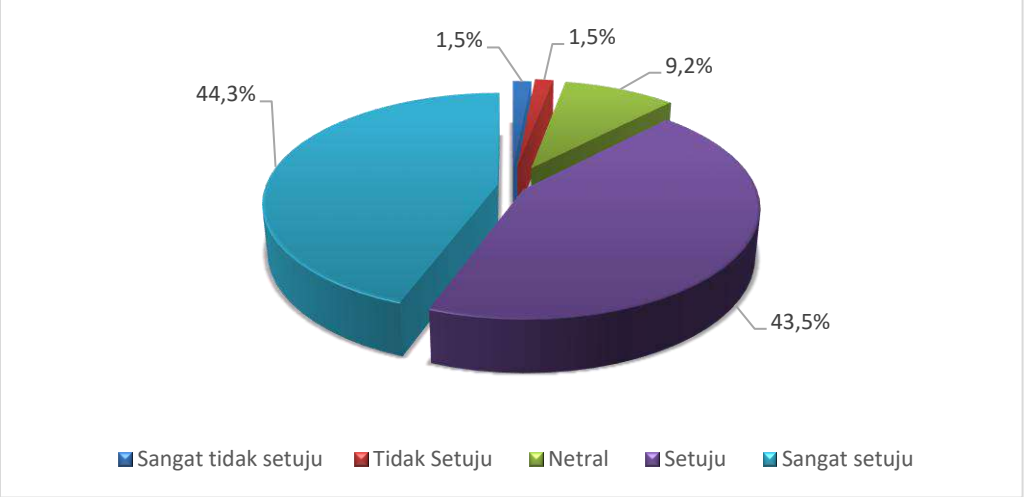
Berdasarkan tabel 4.15 dan gambar 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 140 responden atau (51,5%) menyatakan sangat setuju, dan 102 responden atau (37,5%) menyatakan setuju, dan 22 responden atau (8,1%) yang menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.16
Responden bersedia merekomendasikan Attabee Kids kepada orang lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	121	44,3%
Setuju	118	43,5%
Netral	25	9,2%
Tidak Setuju	4	1,5%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.16
Responden bersedia merekomendasikan Attabee Kids kepada orang lain



Sumber : Data diolah 2026

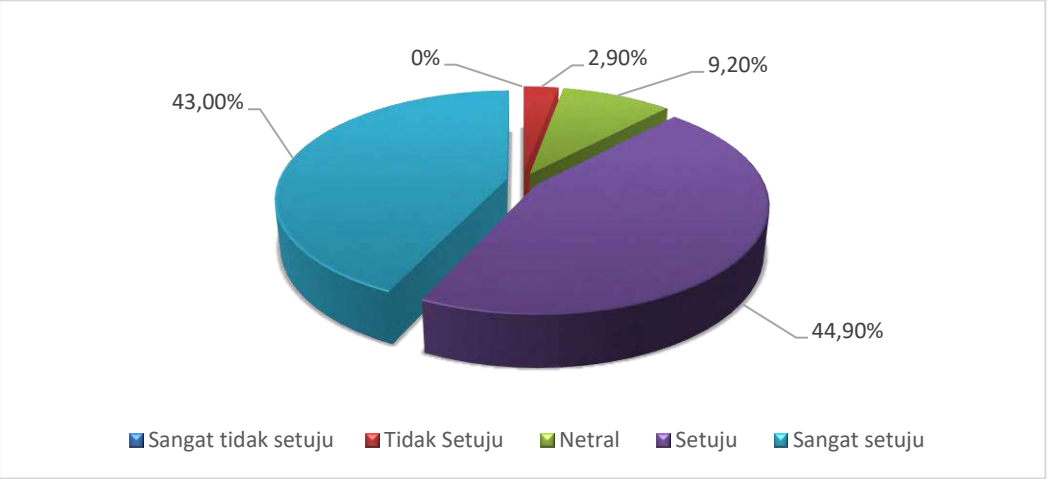
Berdasarkan tabel 4.16 dan gambar 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 121 responden atau (44,3%) menyatakan sangat setuju, dan 118 responden atau (43,5%) menyatakan setuju, dan 25 responden atau (9,2%) yang menyatakan netral, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.17
Karyawan toko melayani saya dengan ramah

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	117	43,0%
Setuju	122	44,9%
Netral	25	9,2%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.17
Karyawan toko melayani saya dengan ramah



Sumber : Data diolah 2026

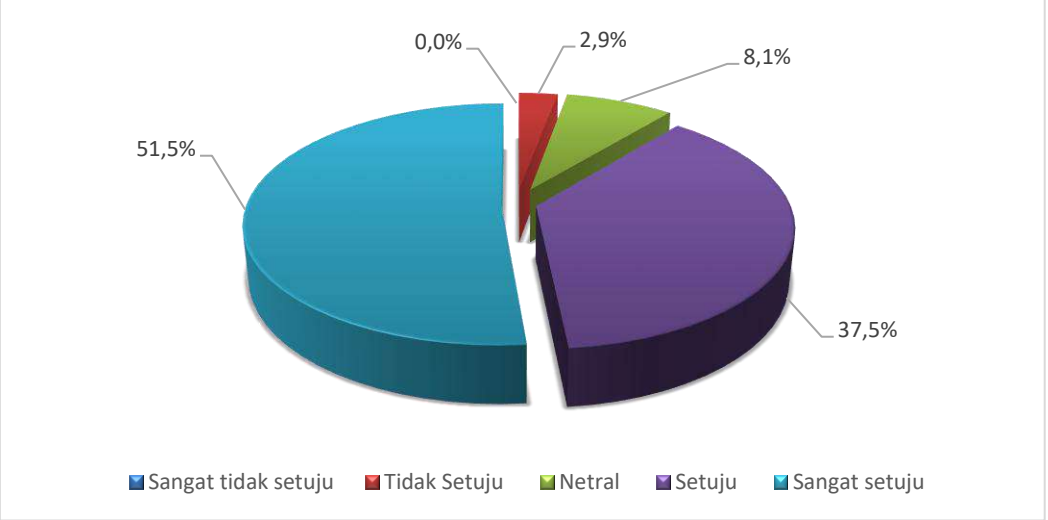
Berdasarkan tabel 4.17 dan gambar 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 117 responden atau (43,0%) menyatakan sangat setuju, dan 122 responden atau (44,9%) menyatakan setuju, dan 25 responden atau (9,2%) yang menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.18
Pelayanan di toko membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	140	51,5%
Setuju	102	37,5%
Netral	22	8,1%
Tidak Setuju	8	2,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.18
Pelayanan di toko membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan



Sumber : Data diolah 2026

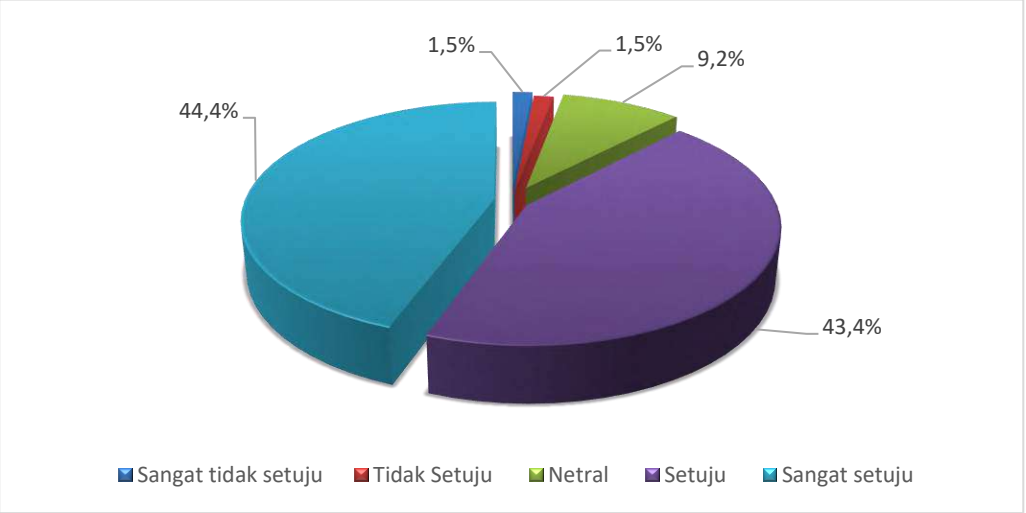
Berdasarkan tabel 4.18 dan gambar 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 140 responden atau (51,5%) menyatakan sangat setuju, dan 102 responden atau (37,5%) menyatakan setuju, dan 22 responden atau (8,1%) yang menyatakan netral, dan 8 responden atau (2,9%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.19
Lokasi dan suasana toko membuat saya nyaman untuk berkunjung kembali

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	121	44,4%
Setuju	118	43,4%
Netral	25	9,2%
Tidak Setuju	4	1,5%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.19
Lokasi dan suasana toko membuat saya nyaman untuk berkunjung kembali



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.19 dan gambar 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 121 responden atau (44,4%) menyatakan sangat setuju, dan 118 responden atau (43,4%) menyatakan setuju, dan 25 responden atau (9,2%) yang menyatakan netral, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

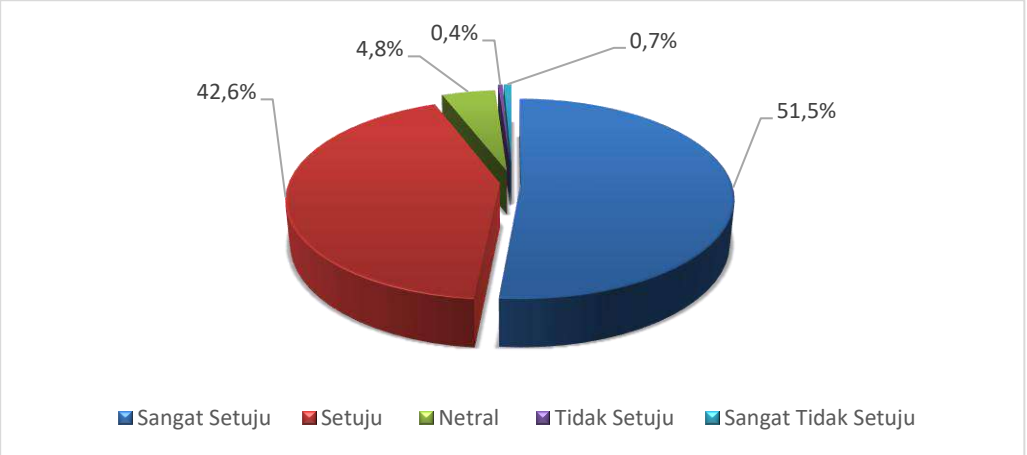
4.5.2 Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Penjualan *Online* (X2)

Tabel 4.20
Informasi produk yang diberikan secara *online* mudah dipahami.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	140	51,5%
Setuju	116	42,6%
Netral	13	4,8%
Tidak Setuju	1	0,4%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.20
Informasi produk yang diberikan secara *online* mudah dipahami.



Sumber : Data diolah 2026

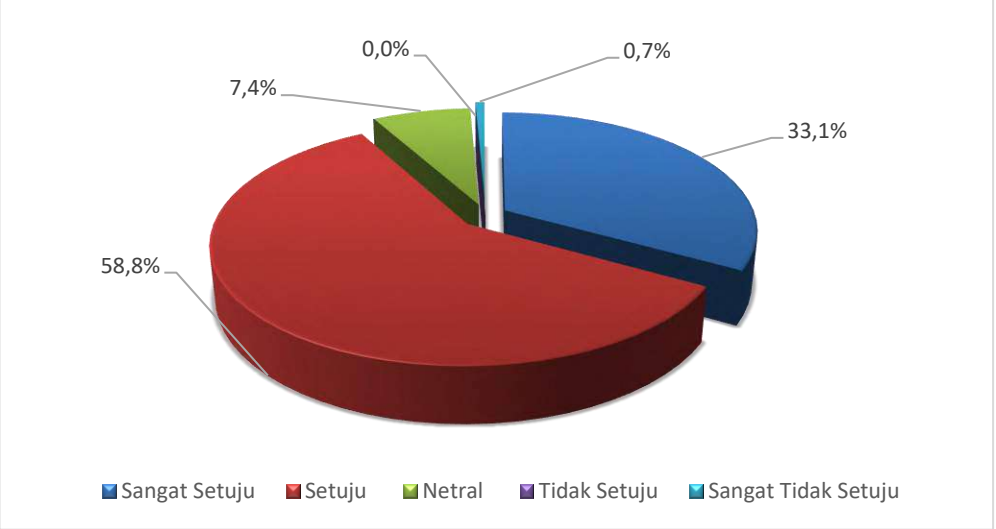
Berdasarkan tabel 4.20 dan gambar 4.20 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 140 responden atau (51,5%) menyatakan sangat setuju, dan 116 responden atau (42,6%) menyatakan setuju, dan 13 responden atau (4,8%) yang menyatakan netral, dan 1 responden atau (0,4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.21
Foto dan deskripsi produk Attabee Kids sesuai dengan produk asli

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	90	33,1%
Setuju	160	58,8%
Netral	20	7,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.21
Foto dan deskripsi produk Attabee Kids sesuai dengan produk asli



Sumber : Data diolah 2026

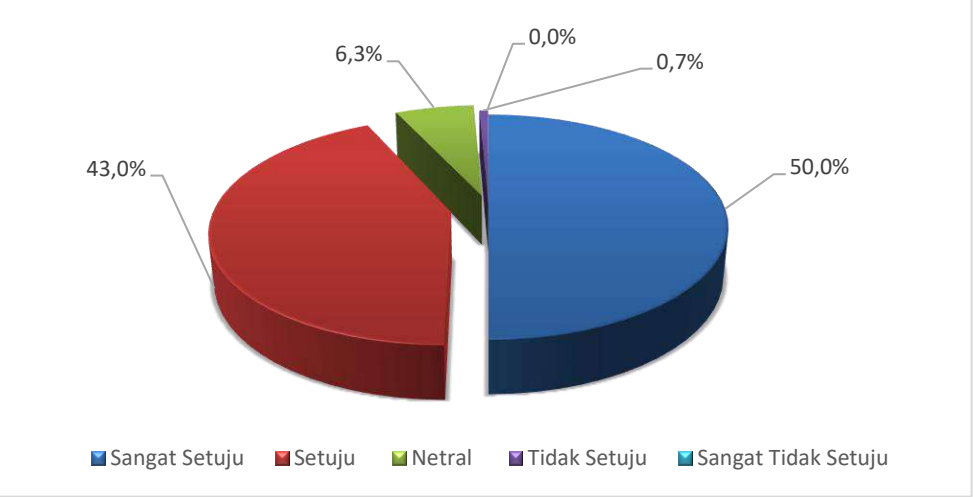
Berdasarkan tabel 4.21 dan gambar 4.21 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 90 responden atau (33,1%) menyatakan sangat setuju, dan 160 responden atau (58,8%) menyatakan setuju, dan 20 responden atau (7,4%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.22
Admin Attabee Kids mudah dihubungi melalui media *online*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	136	50,0%
Setuju	117	43,0%
Netral	17	6,3%
Tidak Setuju	2	0,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.22
Admin Attabee Kids mudah dihubungi melalui media *online*



Sumber : Data diolah 2026

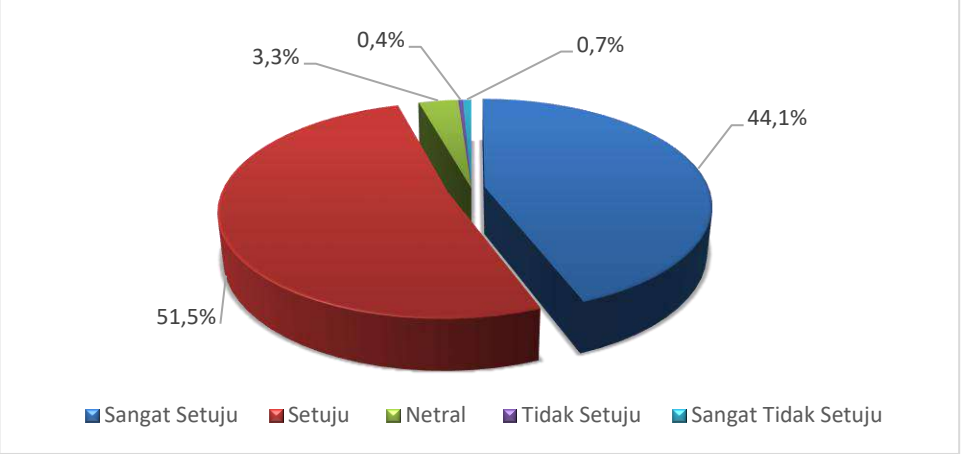
Berdasarkan tabel 4.22 dan gambar 4.22 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 136 responden atau (50,0%) menyatakan sangat setuju, dan 117 responden atau (43,0%) menyatakan setuju, dan 17 responden atau (6,3%) yang menyatakan netral, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.23
Admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	120	44,1%
Setuju	140	51,5%
Netral	9	3,3%
Tidak Setuju	1	0,4%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.23
Admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen



Sumber : Data diolah 2026

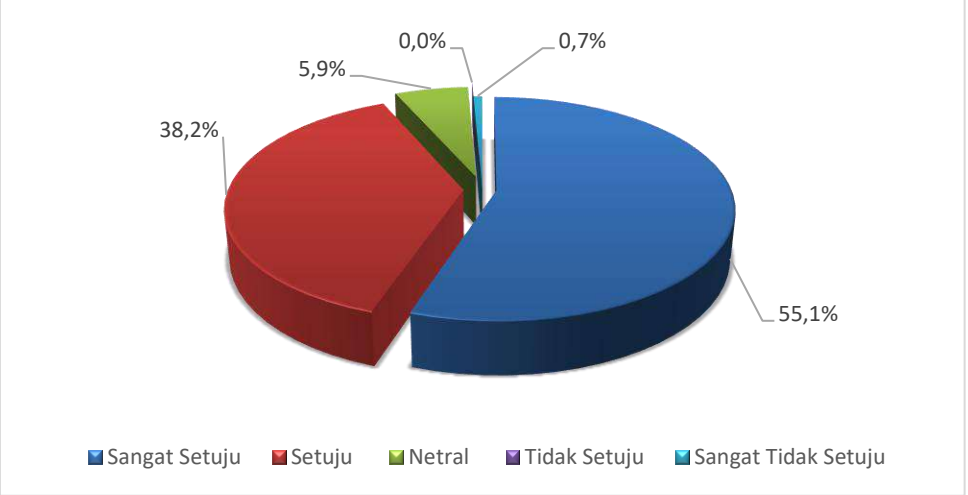
Berdasarkan tabel 4.23 dan gambar 4.23 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 120 responden atau (44,1%) menyatakan sangat setuju, dan 140 responden atau (51,5%) menyatakan setuju, dan 9 responden atau (3,3%) yang menyatakan netral, dan 1 responden atau (0,4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.24
Diskon atau penawaran *online* membuat saya tertarik berbelanja

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	150	55,1%
Setuju	104	38,2%
Netral	16	5,9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.24
Diskon atau penawaran *online* membuat saya tertarik berbelanja



Sumber : Data diolah 2026

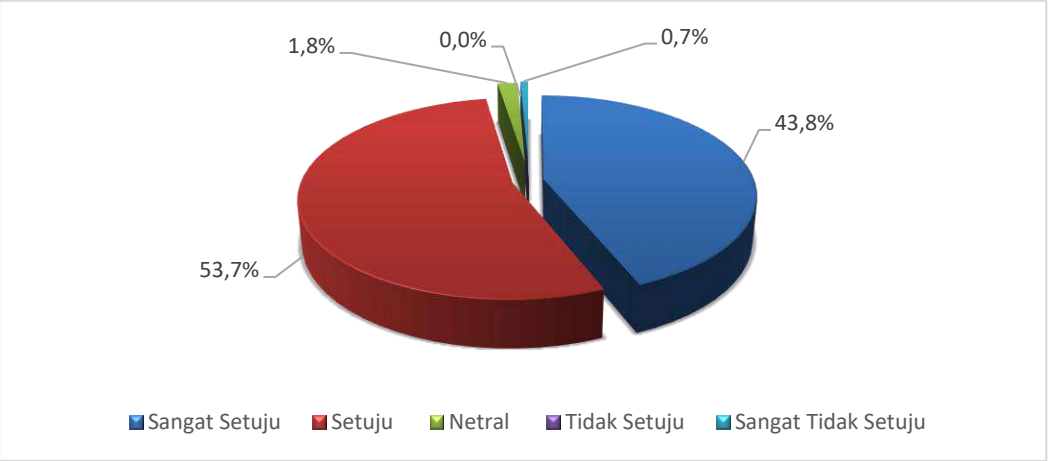
Berdasarkan tabel 4.24 dan gambar 4.24 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 150 responden atau (55,1%) menyatakan sangat setuju, dan 104 responden atau (38,2%) menyatakan setuju, dan 16 responden atau (5,9%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0,0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.25
Proses pemesanan produk secara *online* mudah dilakukan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	119	43,8%
Setuju	146	53,7%
Netral	5	1,8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.25
Proses pemesanan produk secara *online* mudah dilakukan



Sumber : Data diolah 2026

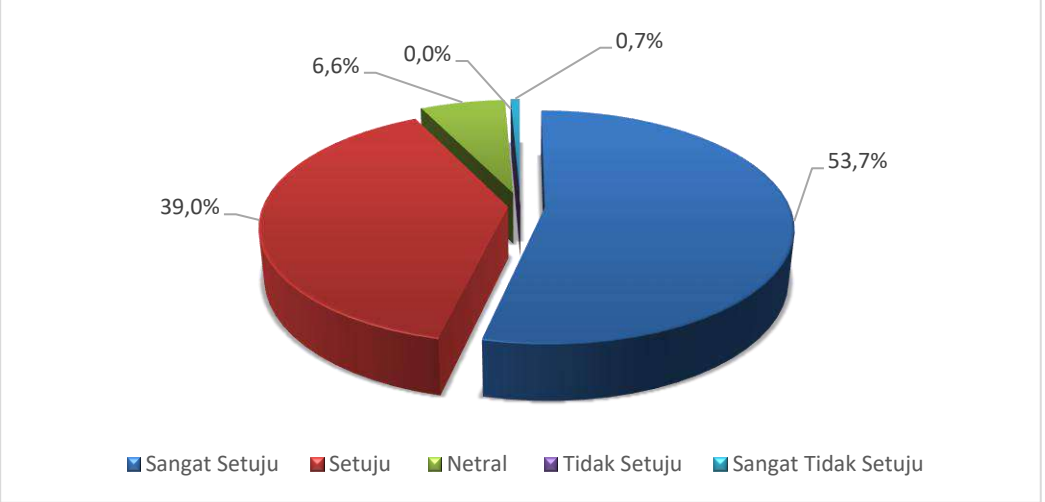
Berdasarkan tabel 4.25 dan gambar 4.25 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 119 responden atau (43,8%) menyatakan sangat setuju, dan 146 responden atau (53,7%) menyatakan setuju, dan 5 responden atau (1,8%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0,0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.26
Metode pembayaran *online* yang tersedia memudahkan saya bertransaksi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	146	53,7%
Setuju	106	39,0%
Netral	18	6,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.26
Metode pembayaran *online* yang tersedia memudahkan saya bertransaksi



Sumber : Data diolah 2026

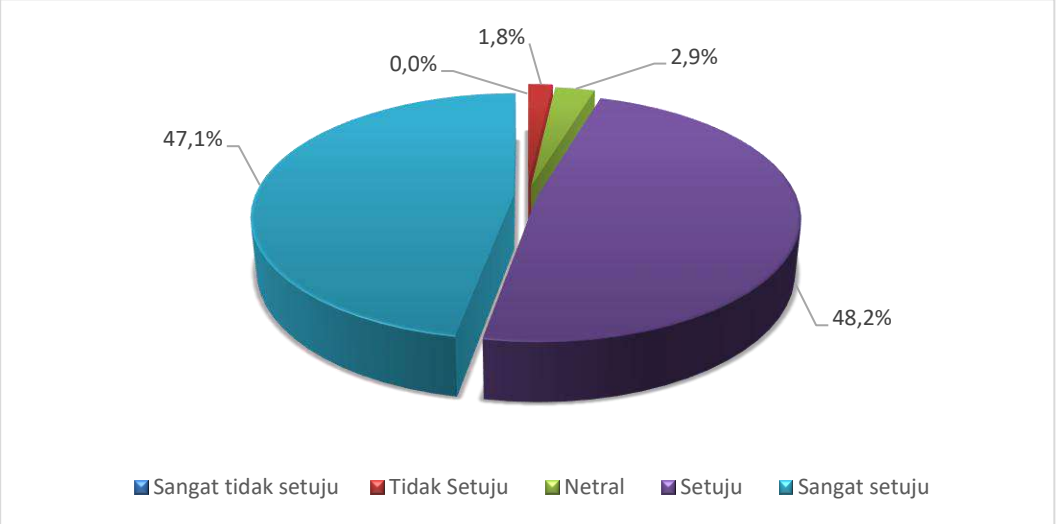
Berdasarkan tabel 4.26 dan gambar 4.26 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 146 responden atau (53,7%) menyatakan sangat setuju, dan 106 responden atau (39,0%) menyatakan setuju, dan 18 responden atau (6,6%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0,0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.27
Responden percaya membeli produk Attabee Kids melalui penjualan *online*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	128	47,1%
Setuju	131	48,2%
Netral	8	2,9%
Tidak Setuju	5	1,8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.27
Responden percaya membeli produk Attabee Kids melalui penjualan *online*



Sumber : Data diolah 2026

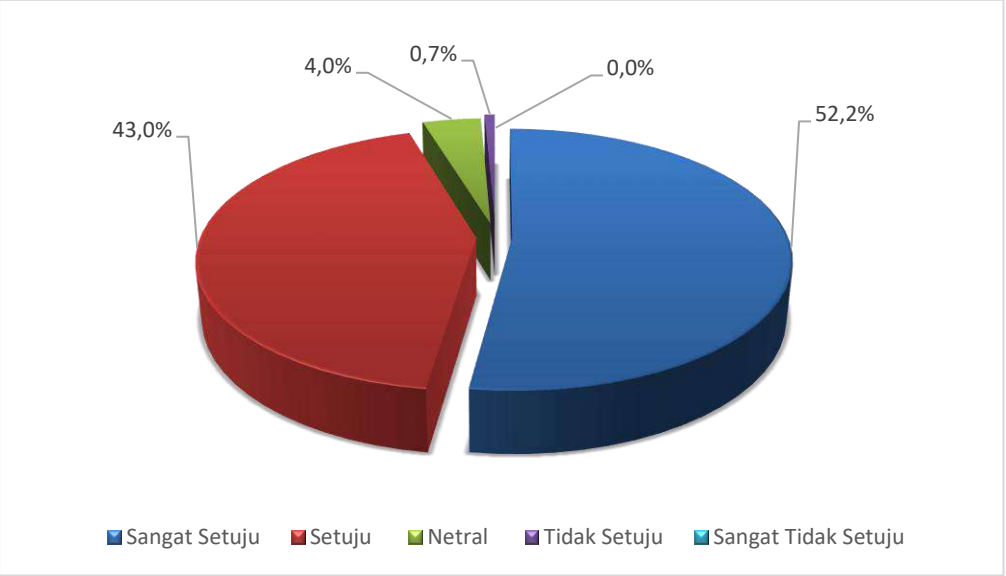
Berdasarkan tabel 4.27 dan gambar 4.27 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 128 responden atau (47,1%) menyatakan sangat setuju, dan 131 responden atau (48,2%) menyatakan setuju, dan 8 responden atau (2,9%) yang menyatakan netral, dan 5 responden atau (1,8%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.28
Responden merasa aman melakukan transaksi *online* di Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	142	52,2%
Setuju	117	43,0%
Netral	11	4,0%
Tidak Setuju	2	0,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.28
Responden merasa aman melakukan transaksi *online* di Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.28 dan gambar 4.28 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 142 responden atau (52,2%) menyatakan sangat setuju, dan 117 responden atau (43,0%) menyatakan setuju, dan 11 responden atau (4%) yang menyatakan netral, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

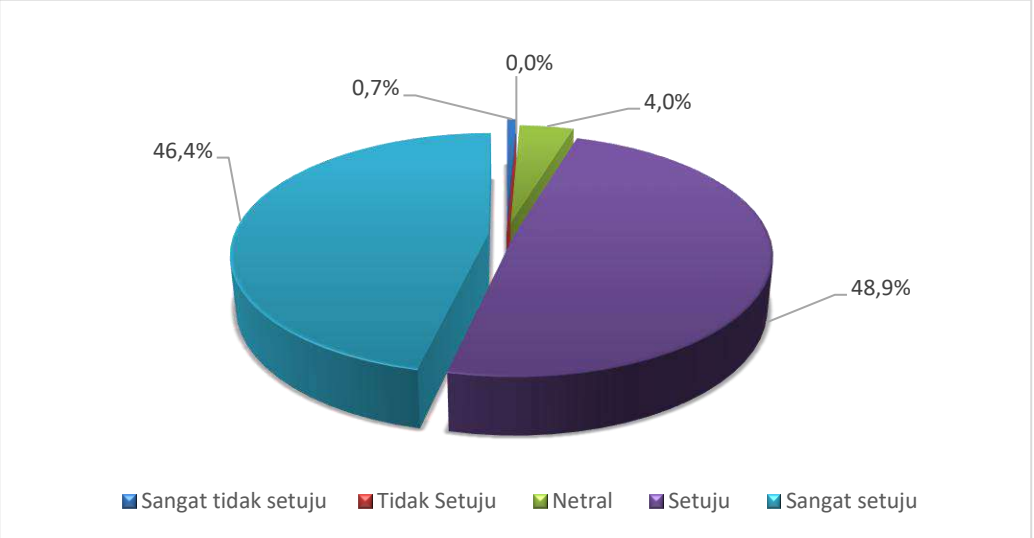
4.5.3. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.29
Responden sering membali Produk Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	126	46,4%
Setuju	133	48,9%
Netral	11	4,0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.29
Responden sering membali Produk Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

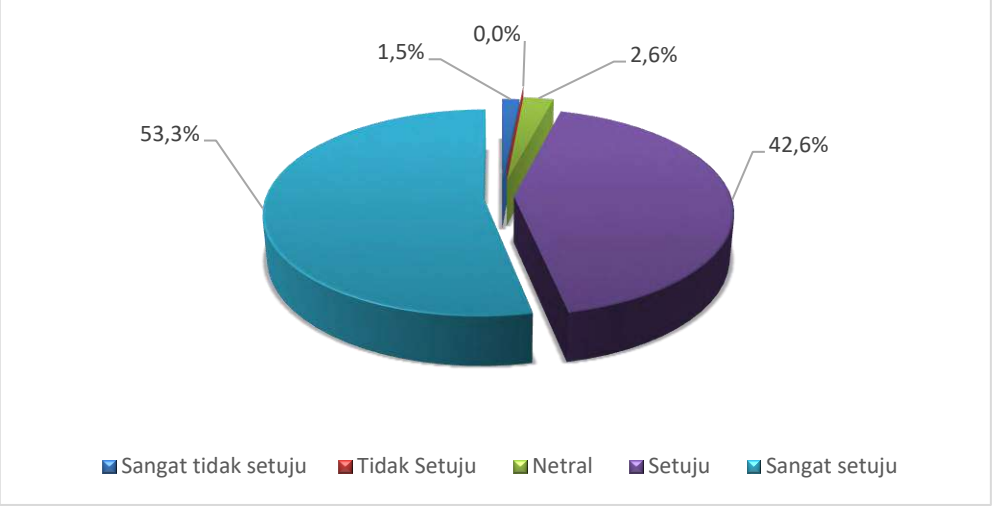
Berdasarkan tabel 4.29 dan gambar 4.29 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 126 responden atau (46,4%) menyatakan sangat setuju, dan 133 responden atau (48,9%) menyatakan setuju, dan 11 responden atau (4%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.30
Produk Attabee Kids banyak diminati pembeli

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	145	53,3%
Setuju	116	42,6%
Netral	7	2,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	4	1,5%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.30
Produk Attabee Kids banyak diminati pembeli



Sumber : Data diolah 2026

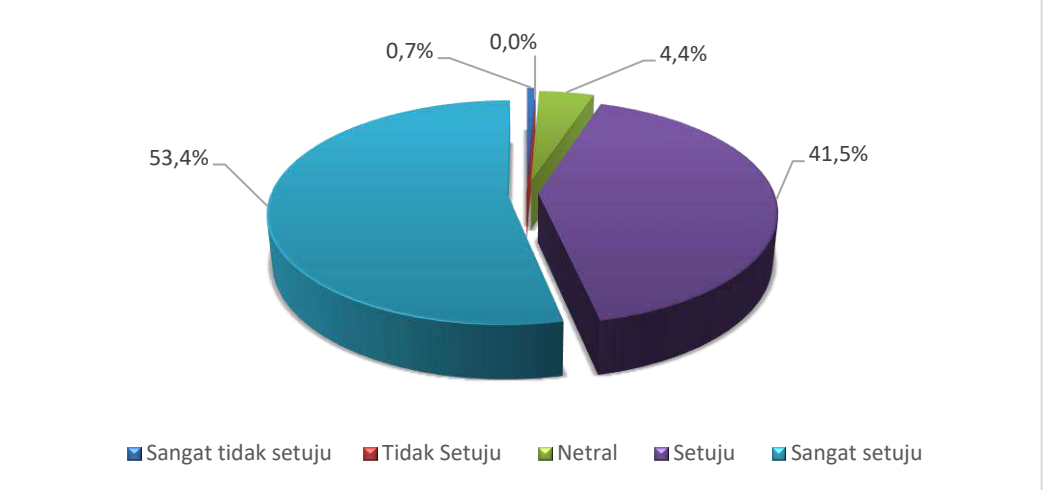
Berdasarkan tabel 4.30 dan gambar 4.30 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 145 responden atau (53,3%) menyatakan sangat setuju, dan 116 responden atau (42,6%) menyatakan setuju, dan 7 responden atau (2,6%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.31
Penjualan Attabee Kids terlihat meningkat dari waktu ke waktu

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	145	53,4%
Setuju	113	41,5%
Netral	12	4,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.31
Penjualan Attabee Kids terlihat meningkat dari waktu ke waktu



Sumber : Data diolah 2026

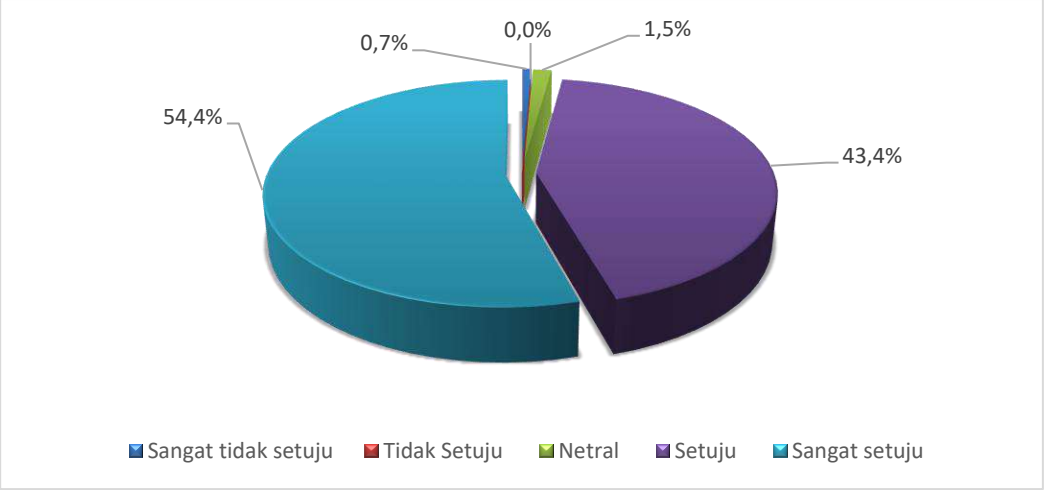
Berdasarkan tabel 4.31 dan gambar 4.31 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 145 responden atau (53,4%) menyatakan sangat setuju, dan 113 responden atau (41,6%) menyatakan setuju, dan 12 responden atau (4,4%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.32
Konsumen sering melakukan pembelian ulang di Attabee Kids

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	148	54,4%
Setuju	118	43,4%
Netral	4	1,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.32
Konsumen sering melakukan pembelian ulang di Attabee Kids



Sumber : Data diolah 2026

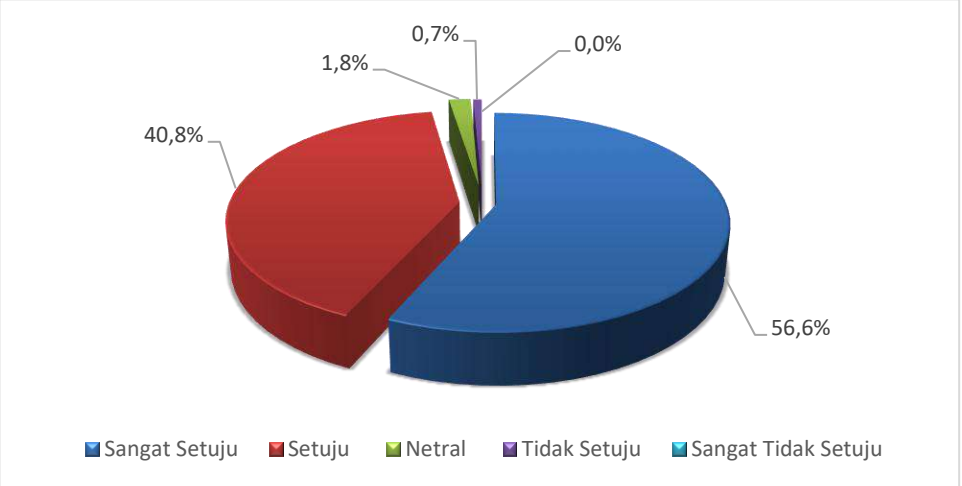
Berdasarkan tabel 4.32 dan gambar 4.32 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 148 responden atau (54,4%) menyatakan sangat setuju, dan 118 responden atau (43,4%) menyatakan setuju, dan 4 responden atau (1,5%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.33
Karyawan Attabee Kids aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	154	56,6%
Setuju	111	40,8%
Netral	5	1,8%
Tidak Setuju	2	0,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.33
Karyawan Attabee Kids aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen



Sumber : Data diolah 2026

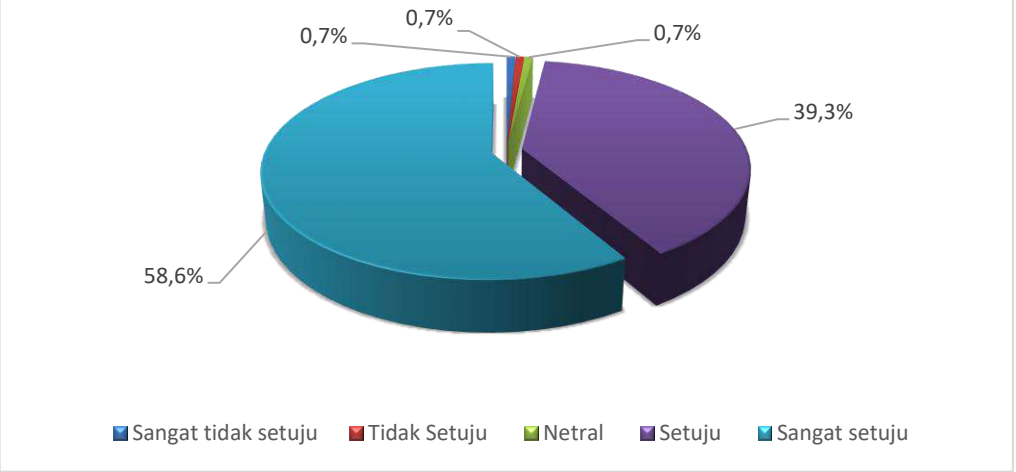
Berdasarkan tabel 4.33 dan gambar 4.33 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 154 responden atau (56,6%) menyatakan sangat setuju, dan 111 responden atau (40,8%) menyatakan setuju, dan 5 responden atau (1,8%) yang menyatakan netral, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

Tabel 4.34
Cara penjualan yang dilakukan Attabee Kids membuat konsumen tertarik membeli produk

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	159	58,6%
Setuju	107	39,3%
Netral	2	0,7%
Tidak Setuju	2	0,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Total	272 orang	100%

Sumber : Data diolah 2026

Gambar 4.34
Cara penjualan yang dilakukan Attabee Kids membuat konsumen tertarik membeli produk



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.32 dan gambar 4.32 di atas menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 148 responden atau (54,4%) menyatakan sangat setuju, dan 118 responden atau (43,4%) menyatakan setuju, dan 4 responden atau (1,5%) yang menyatakan netral, dan 0 responden atau (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau (0,7%) menyatakan sangat tidak setuju, dari seluruh total responden sebanyak 272 responden.

4.5.4. Rekapitulasi Pernyataan Responden

Tabel 4.1 Tabulasi Pernyataan Responden Variabel X_1 (Penjualan *Offline*)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
PENJUALAN *OFFLINE* (X_1)	Produk di toko Attabee Kids sering dibeli konsumen	44,9%	43,4%	7,4%	1,5%	2,8%
	Toko Attabee Kids mengalami peningkatan jumlah pembeli setiap akhir pekan	3,5%	57,4%	2,9%	2,9%	1,5%
	Saya sering melihat banyak konsumen berbelanja di toko Attabee Kids	46,3%	38,6%	12,1%	0%	3,0%
	Saya melakukan pembelian ulang di toko Attabee Kids	49,3%	35,3%	9,6%	2,9%	2,9%
	Saya tertarik kembali berbelanja langsung di toko Attabee Kids	50,4%	34,9%	10,7%	1,1%	2,9%
	Produk di toko Attabee Kids banyak diminati konsumen	45,2%	40,4%	12,9%	0%	1,5%
	Produk di toko Attabee Kids sering cepat habis terjual	55,4%	31,3%	11,8%	0%	1,5%
	Model produk di toko Attabee Kids sering berganti mengikuti trend	52,9%	33,5%	12,1%	1,5%	0%
	Saya merasa puas berbelanja langsung di toko Attabee Kids	43,4%	36,0%	16,2%	0%	4,4%
	Produk yang saya beli sesuai dengan	43,0%	44,9%	9,2%	2,9%	0%

	harapan saya					
	Saya lebih memilih berbelanja di Attabee Kids dibanding toko lain	51,5%	37,5%	8,1%	2,9%	0%
	Saya bersedia merekomendasikan Attabee Kids kepada orang lain	44,3%	43,5%	9,2%	1,5%	1,5%
	Karyawan toko melayani saya dengan ramah	43,0%	44,9%	9,2%	2,9%	0%
	Pelayanan di toko membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan	51,5%	37,5%	8,1%	2,9%	0%
	Lokasi dan suasana toko membuat saya nyaman untuk berkunjung kembali	44,4%	43,4%	9,2%	1,5%	1,5%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, variabel Penjualan *Offline* (X1) memperoleh tanggapan yang sangat positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator, dengan persentase persetujuan umumnya berada di atas 80%. Responden menilai bahwa produk Attabee Kids banyak diminati, sering dibeli konsumen, serta mengalami peningkatan pembelian terutama pada akhir pekan.

Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap Attabee Kids. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya minat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, serta memilih Attabee Kids dibandingkan toko sejenis. Pelayanan yang ramah, bantuan

karyawan dalam memilih produk, serta lokasi dan suasana toko yang nyaman turut mendukung keberhasilan penjualan *offline*.

Beberapa temuan utama dari variabel Penjualan *Offline* (X1) adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas responden menyatakan bahwa produk Attabee Kids diminati konsumen dan sering terjual dengan cepat.
2. Sebagian besar responden merasa puas berbelanja dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Attabee Kids.
3. Pelayanan yang baik, produk yang sesuai harapan, serta suasana toko yang nyaman mendorong loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan.

Tabel 4.2
Tabulasi Pernyataan Responden Variabel X_2 (Penjualan *Online*)

Variabel	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Penjualan *online* (X_2)	Informasi produk yang diberikan secara *online* mudah dipahami.	51,5%	42,6%	4,8%	0,4%	0,7%
	Foto dan deskripsi produk Attabee Kids sesuai dengan produk asli	33,1%	58,8%	7,4%	0%	0,7%
	Admin Attabee Kids mudah dihubungi melalui media *online*	50,0%	43,0%	6,3%	0,7%	0%
	Admin memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen	44,1%	51,5%	3,3%	0,4%	0,7%
	Diskon atau penawaran *online* membuat saya tertarik berbelanja	55,1%	38,2%	5,9%	0%	0,7%
	Proses pemesanan produk secara *online* mudah dilakukan	43,8%	53,7%	1,8%	0%	0,7%
	Metode pembayaran *online* yang tersedia memudahkan saya bertransaksi	53,7%	39,0%	6,6%	0%	0,7%
	Saya percaya membeli produk Attabee Kids melalui penjualan *online*	47,1%	48,2%	2,9%	1,8%	0%
	Saya merasa aman melakukan transaksi *online* di Attabee Kids	52,2%	43,0%	4,0%	0,7%	0%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terhadap variabel Penjualan *Online* (X2), mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa sistem penjualan *online* Attabee Kids dinilai telah berjalan dengan baik, mulai dari penyajian informasi produk, kemudahan proses pemesanan, hingga keamanan transaksi. Tingginya tingkat persetujuan responden juga mengindikasikan bahwa konsumen merasa percaya dan nyaman berbelanja secara *online* melalui Attabee Kids.

Temuan utama variabel Penjualan *Online* (X2):

1. Informasi, foto, dan deskripsi produk yang disajikan secara *online* dinilai jelas serta sesuai dengan produk asli.
2. Admin Attabee Kids dianggap responsif dan mudah dihubungi dalam melayani kebutuhan konsumen secara *online*.
3. Proses pemesanan dan metode pembayaran *online* dinilai mudah sehingga mendukung kelancaran transaksi.
4. Konsumen merasa aman dan percaya berbelanja secara *online*, serta tertarik dengan adanya diskon dan penawaran yang diberikan.

Tabel 4.3
Tabulasi Pernyataan Responden Variabel Y (Volume Penjualan)

Variabel	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
Volume penjualan (Y)	Saya sering membali Produk Attabee Kids	46,4%	48,9%	4,0%	0%	0,7%
	Produk Attabee Kids banyak diminati pembeli	53,3%	42,6%	2,6%	0%	1,5%
	Penjualan Attabee Kids terlihat meningkat dari waktu ke waktu	53,4%	41,5%	4,4%	0%	0,7%
	Konsumen sering melakukan pembelian ulang di Attabee Kids	54,4%	43,4%	1,5%	0%	0,7%
	Karyawan Attabee Kids aktif dalam menawarkan produknya kepada konsumen	56,6%	40,8%	1,8%	0,7%	0,%
	Cara penjualan yang dilakukan Attabee Kids membuat konsumen tertarik membeli produk	58,6%	39,3%	0,7%	0,7,%	0,7%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terhadap variabel Volume Penjualan (Y), mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan Attabee Kids dinilai berada pada kategori yang baik. Tingginya persentase persetujuan pada indikator pembelian produk menunjukkan bahwa produk Attabee Kids cukup sering dibeli dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen.

Selain itu, responden menilai bahwa produk Attabee Kids banyak diminati oleh pembeli dan penjualannya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Tingginya tingkat persetujuan pada indikator pembelian ulang juga menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Attabee Kids mampu mempertahankan pelanggan serta

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Di sisi lain, aktivitas pemasaran yang dilakukan Attabee Kids juga dinilai efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Karyawan dianggap aktif dalam menawarkan produk kepada konsumen, sementara cara penjualan yang diterapkan mampu menarik minat beli pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya minat beli, loyalitas pelanggan, serta efektivitas strategi penjualan berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan Attabee Kids.

4.6. Deskripsi Data

Data penjualan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Toko Fashion Attabee Kids Kota Palembang melalui dokumentasi laporan penjualan yang diberikan oleh pihak toko. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah penjualan yang dilakukan secara ***offline*** (melalui toko fisik) dan ***online*** (melalui marketplace dan media sosial) selama periode penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengetahui perbandingan kontribusi masing-masing saluran penjualan terhadap volume penjualan toko.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penjualan *offline* merupakan transaksi yang dilakukan secara langsung oleh konsumen di toko fisik, sedangkan penjualan *online* merupakan transaksi yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial yang dikelola oleh Toko Fashion Attabee Kids. Seluruh data telah diperiksa kelengkapannya sehingga layak digunakan sebagai dasar analisis statistik.

Adapun rekapitulasi jumlah penjualan *offline* dan *online* dapat di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Jumlah Penjualan *Offline* dan *Online*

NO	Bulan	Penjualan *Offline* (Per Unit)	Penjualan *Online* (Per Unit)	Total	selesi
1	Januari	450	600	1050	150
2	Februari	420	580	1000	160
3	Maret	550	750	1300	200
4	April	800	1200	2000	400
5	Mei	700	1050	1750	350
6	Juni	500	700	1200	200
7	Juli	450	650	1100	200
8	Agustus	480	680	1160	200
9	September	500	700	1200	200
10	Oktober	520	750	1270	230
11	November	550	800	1350	250
12	Desember	600	900	1500	300
Total		6.520	9.360	15.880	2.840

Sumber : Toko Attabe Kids Kota Palembang

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa penjualan *offline* dan penjualan *online* sama-sama memberikan kontribusi terhadap total volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids. Penjualan *offline* masih menjadi salah satu sumber utama pendapatan karena konsumen dapat melihat dan memilih produk secara langsung di toko. Di sisi lain, penjualan *online* mengalami perkembangan karena semakin banyak konsumen yang memilih berbelanja melalui *marketplace* maupun media sosial. Perbedaan jumlah penjualan pada setiap periode menunjukkan bahwa kedua saluran penjualan memiliki karakteristik dan tingkat permintaan yang berbeda-beda.

Selanjutnya untuk analisis deskriptif digunakan bantuan *Software SPSS* untuk melihat nilai mean, median, modus, standar deviasi, dan varian dari total data penjualan yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1
Mean, Median, Std.Devisiasi, dan Varian Dari Total Penjualan Di Toko attabe kids

s

Statistics			
		Offline	*Online*
N	Valid	12	12
	Missing	0	0
Mean		543.33	780.00
Median		510.00	725.00
Mode		450[a]	700[a]
Std. Deviation		110.645	185.374
Variance		12242.424	34363.636
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown			

Sumber : Data di Olah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, jumlah data yang dianalisis pada penjualan *offline* dan penjualan *online* masing-masing sebanyak 12 data tanpa adanya data yang hilang (missing = 0). Rata-rata (mean) penjualan *online* sebesar 780,00, lebih tinggi dibandingkan rata-rata penjualan *offline* sebesar 543,33, yang menunjukkan bahwa penjualan melalui media *online* cenderung menghasilkan volume penjualan yang lebih besar.

Nilai median penjualan *online* sebesar 725,00 juga lebih tinggi dibandingkan median penjualan *offline* sebesar 510,00, sehingga mengindikasikan bahwa sebagian besar nilai penjualan *online* berada pada tingkat yang lebih tinggi. Modus pada penjualan *offline* adalah 450, sedangkan pada penjualan *online* adalah 700, meskipun terdapat lebih dari satu nilai modus sehingga yang ditampilkan merupakan nilai terkecil. Selain itu, penjualan *online* memiliki standar deviasi

sebesar 185,374 dan varians sebesar 34.363,636, yang lebih besar dibandingkan penjualan *offline* dengan standar deviasi 110,645 dan varians 12.242,424. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan *online* memiliki tingkat variasi atau penyebaran yang lebih tinggi, sedangkan penjualan *offline* cenderung lebih stabil dan konsisten.

Selanjutnya adalah tabel deskriptif penjualan *offline* dan *online* yang di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Tabel Deskriptif Dari Hasil Penjualan *Offline* Dan penjualan *Online* selama 12 bulan tahun 2025

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Offline	12	380	420	800	543.33	31.941	110.645	12242.424
Online	12	620	580	1200	780.00	53.513	185.374	34363.636
Valid N (listwise)	12							

Sumber : Data di Olah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu penjualan *offline* dan penjualan *online*, memiliki jumlah data yang sama, yaitu 12 data (N = 12). Penjualan *offline* memiliki nilai minimum 420 dan maksimum 800, dengan rentang (range) sebesar 380 serta rata-rata (mean) 543,33. Sementara itu, penjualan *online* memiliki nilai minimum 580 dan maksimum 1.200, dengan rentang yang lebih besar yaitu 620 serta rata-rata (mean) 780,00. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penjualan *online* menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline*. Selain itu, standar deviasi

penjualan *offline* sebesar 110,645 dengan varians 12.242,424, sedangkan penjualan *online* memiliki standar deviasi 185,374 dengan varians 34.363,636, yang mengindikasikan bahwa data penjualan *online* memiliki tingkat penyebaran atau variasi yang lebih besar dibandingkan penjualan *offline*. Dengan demikian, penjualan *online* tidak hanya memberikan rata-rata penjualan yang lebih tinggi, tetapi juga menunjukkan fluktuasi penjualan yang lebih besar, sedangkan penjualan *offline* cenderung lebih stabil.

4.6. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Shapiro-Wilk test pada SPSS Versi 27. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Mrnggunakan Metode Uji Shapiro-Wilk

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Penjualan *Offline*	.226	12	.092	.872	12	.069
Penjualan *Online*	.231	12	.077	.868	12	.062

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Di Olah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil Uji Shapiro-Wilk, diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis masing-masing sebanyak 12 data untuk penjualan *offline* dan penjualan *online*. Nilai Sig. (2-tailed) pada penjualan *offline* sebesar 0,069 dan penjualan *online* sebesar 0,062. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa data penjualan *offline* maupun penjualan *online* berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis menggunakan uji Shapiro-Wilk.

4.7. Uji t Dua Sampel Berpasangan (*paired sample t-test*)

Paired sample t-test adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Menurut (Suliyanto, 2023) sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua atau lebih perlakukan yang berbeda. Misalnya dalam penelitian ini membandingkan antara pelatihan *offline* dan pelatihan *online* terhadap kepuasan kerja. Di sini subjeknya sama tetapi mengalami perlakuan yang berbeda yaitu penjualan *offline* dan penjualan *online*. Cara analisis data menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 0,05. Pada pengujian ini terdapat 3 hasil yang dapat menjadi acuan untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4. 4
Paired Samples Statistics

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	*Offline*	543.33	12	110.645	31.941
	Online	780.00	12	185.374	53.513

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil Paired Samples Statistics. Variabel Penjualan *Offline* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 543.33 dengan standar deviasi 110.645, sedangkan variabel Penjualan *Online* memiliki nilai rata-rata sebesar 780.00 dengan

standar deviasi 185.374. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Penjualan *Online* lebih tinggi dibandingkan Penjualan *Offline,* sementara nilai standar deviasi pada kedua variabel relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden memiliki penyebaran yang cukup homogen dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.6
Paired Samples Correlations

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	*Offline* & *Online*	12	.995	.000

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil Paired Samples Correlations, diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 12 pasang data. Nilai korelasi (*Correlation*) sebesar 0,995 menunjukkan bahwa penjualan *offline* dan penjualan *online* memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 4. 5
Paired Samples Test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	*Offline - Online*	-236.667	76.198	21.996	-285.080	-188.253	-10.759	11	.000

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil Paired Samples Test, diperoleh nilai rata-rata selisih (Mean Difference) sebesar -236,667, dengan nilai t hitung sebesar -10,759, derajat kebebasan (df) sebesar 11, dan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Nilai selisih yang bernilai negatif menunjukkan bahwa rata-rata penjualan *online* lebih tinggi dibandingkan rata-rata penjualan *offline* selama periode penelitian.

4.8. PEMBAHASAN

4.8.1. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap data penjualan Toko Fashion Attabee Kids selama periode Januari sampai dengan Desember tahun 2025, diperoleh gambaran mengenai perbedaan karakteristik antara penjualan offline dan penjualan online. Melalui analisis tersebut, dapat diketahui kecenderungan masing-masing saluran penjualan dalam memberikan kontribusi terhadap volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa penjualan online memiliki rata-rata (mean) sebesar 780,00 unit, sedangkan penjualan offline memiliki rata-rata sebesar 543,33 unit. Perbedaan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum jumlah produk yang terjual melalui saluran online lebih tinggi dibandingkan jumlah produk yang terjual secara langsung melalui toko. Selisih rata-rata penjualan tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa selama tahun 2025, saluran penjualan online memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menghasilkan volume penjualan bagi Toko Fashion Attabee Kids.

Nilai rata-rata merupakan salah satu indikator penting dalam melihat kecenderungan umum suatu data. Dalam penelitian ini, rata-rata penjualan online yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pada sebagian besar periode penelitian, transaksi melalui media online mampu menghasilkan jumlah penjualan yang lebih besar dibandingkan transaksi yang dilakukan secara langsung di toko. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan media digital telah memberikan peluang yang cukup besar bagi Toko Fashion Attabee Kids dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Selain dilihat dari nilai rata-rata, perbedaan antara penjualan offline dan online juga dapat dilihat melalui nilai median dan modus. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai median dan modus penjualan online berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan data penjualan online secara keseluruhan berada pada jumlah penjualan yang lebih besar. Dengan kata lain, tingginya rata-rata penjualan online bukan hanya disebabkan oleh satu atau dua periode tertentu yang memiliki penjualan sangat tinggi, tetapi juga didukung oleh kecenderungan nilai penjualan yang secara umum lebih besar selama periode penelitian.

Nilai median memberikan gambaran mengenai posisi tengah dari seluruh data penjualan, sedangkan modus menunjukkan nilai yang paling sering muncul dalam data. Apabila kedua ukuran tersebut menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada penjualan online, maka hal tersebut dapat memperkuat kesimpulan bahwa aktivitas penjualan melalui media online memiliki tingkat transaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan penjualan secara offline. Dengan demikian, perbedaan antara kedua saluran penjualan tidak hanya terlihat dari nilai rata-rata, tetapi juga dapat diamati dari kecenderungan distribusi data secara keseluruhan.

Tingginya rata-rata penjualan online dapat dikaitkan dengan karakteristik transaksi digital yang memberikan kemudahan kepada konsumen. Konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi toko untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Informasi mengenai jenis produk, model, ukuran, harga, dan ketersediaan barang dapat diperoleh melalui media penjualan online yang digunakan oleh toko.

Perbedaan jangkauan pasar tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan mengapa rata-rata penjualan online lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Semakin luas konsumen yang dapat dijangkau melalui media digital, semakin besar pula peluang terjadinya transaksi. Produk yang dipromosikan secara online dapat diketahui oleh konsumen yang sebelumnya belum pernah datang ke toko. Dengan demikian, media online dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana melakukan transaksi, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan produk dan memperluas potensi pasar.

Meskipun penjualan online memiliki rata-rata yang lebih tinggi, hasil statistik deskriptif juga menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat penyebaran data. Penjualan online memiliki standar deviasi sebesar 185,374 dan varians sebesar 34.363,636. Sementara itu, penjualan offline memiliki standar deviasi sebesar 110,645 dan varians sebesar 12.242,424. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perubahan jumlah penjualan online dari satu periode ke periode lainnya lebih besar dibandingkan dengan perubahan penjualan offline.

Standar deviasi yang lebih besar pada penjualan online menunjukkan bahwa jumlah penjualan online memiliki tingkat variasi yang lebih tinggi terhadap nilai rata-ratanya. Artinya, terdapat bulan-bulan tertentu yang menghasilkan penjualan online jauh lebih tinggi maupun lebih rendah dibandingkan rata-rata penjualan online selama tahun 2025. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa meskipun penjualan online memberikan jumlah penjualan yang lebih tinggi, perkembangan penjualannya cenderung mengalami perubahan yang lebih besar sepanjang periode penelitian.

Varians yang lebih tinggi pada penjualan online juga mendukung hasil tersebut. Nilai varians sebesar 34.363,636 menunjukkan bahwa data penjualan online memiliki tingkat penyebaran yang lebih luas dibandingkan penjualan offline dengan nilai varians sebesar 12.242,424. Perbedaan tingkat penyebaran ini dapat disebabkan oleh berbagai kondisi yang memengaruhi aktivitas penjualan melalui media digital, seperti perubahan intensitas promosi, respons konsumen terhadap produk tertentu, momentum atau periode tertentu, serta tingkat aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Pada waktu tertentu, penjualan online dapat mengalami peningkatan yang cukup besar apabila toko melakukan promosi, menawarkan produk yang sedang diminati, atau memperoleh respons yang tinggi dari konsumen melalui media digital. Sebaliknya, apabila aktivitas promosi berkurang atau tingkat minat konsumen terhadap produk tertentu mengalami perubahan, jumlah transaksi online juga dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, tingginya variasi penjualan online dapat menunjukkan bahwa saluran tersebut memiliki peluang pertumbuhan yang besar, namun pada saat yang sama memerlukan pengelolaan dan strategi pemasaran yang konsisten.

Berbeda dengan penjualan online, penjualan offline memiliki standar deviasi dan varians yang lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan melalui toko fisik cenderung lebih stabil selama periode penelitian. Stabilitas tersebut dapat terjadi karena penjualan offline didukung oleh konsumen yang datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli produk. Meskipun jumlah transaksi yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan penjualan online, pola

penjualannya tidak mengalami perubahan sebesar penjualan online.

Stabilitas penjualan offline dapat menjadi salah satu kekuatan bagi Toko Fashion Attabee Kids. Keberadaan toko fisik memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan memperoleh pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan transaksi digital. Konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung, memeriksa bahan, memilih ukuran, serta memperoleh penjelasan secara langsung dari penjual. Faktor tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil statistik deskriptif menunjukkan adanya dua karakteristik yang berbeda antara kedua saluran penjualan. Penjualan online memiliki kemampuan untuk menghasilkan rata-rata penjualan yang lebih tinggi dan menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi memiliki tingkat fluktuasi yang lebih besar. Sementara itu, penjualan offline menghasilkan rata-rata penjualan yang lebih rendah, tetapi memiliki pola penjualan yang relatif lebih stabil dan konsisten.

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu saluran penjualan tidak hanya dapat dinilai berdasarkan jumlah penjualan tertinggi. Stabilitas penjualan juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penjualan offline yang relatif stabil dapat memberikan dukungan terhadap pendapatan toko secara berkelanjutan, sedangkan penjualan online dapat menjadi sumber pertumbuhan karena memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah transaksi dalam skala yang lebih besar.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis mengenai perbedaan antara penjualan offline dan penjualan online, terlebih dahulu dilakukan pengujian

normalitas data. Uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis statistik parametrik karena digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas akan menjadi dasar dalam menentukan metode pengujian statistik yang sesuai dengan karakteristik data penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk Test. Metode ini digunakan untuk menguji apakah data penjualan offline dan penjualan online mengikuti distribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dapat dinyatakan tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian Shapiro-Wilk Test, diketahui bahwa nilai signifikansi penjualan offline sebesar 0,069. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data penjualan offline dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola penyebaran data penjualan offline masih berada dalam kondisi yang memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis statistik parametrik.

Sementara itu, hasil pengujian normalitas terhadap data penjualan online menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,062. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penjualan online dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun penjualan online memiliki tingkat variasi yang lebih besar dibandingkan penjualan offline, penyebaran datanya masih memenuhi persyaratan normalitas untuk dilakukan pengujian statistik

parametrik.

Berdasarkan kedua hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penjualan offline dan penjualan online memenuhi asumsi normalitas. Penjualan offline memiliki nilai signifikansi sebesar 0,069 dan penjualan online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data penelitian dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis menggunakan metode statistik parametrik.

Pemenuhan asumsi normalitas memiliki arti penting dalam penelitian ini karena metode Paired Sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua data yang dibandingkan. Dalam penelitian ini, penjualan offline dan penjualan online dibandingkan berdasarkan periode waktu yang sama, yaitu data penjualan selama 12 bulan pada tahun 2025. Oleh karena itu, penggunaan Paired Sample t-test dinilai sesuai untuk menganalisis perbedaan antara kedua jenis penjualan tersebut.

Hasil pengujian Paired Sample t-test menunjukkan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online pada Toko Fashion Attabee Kids selama tahun 2025. Perbedaan tersebut bukan hanya terlihat dari perbedaan nilai rata-rata secara deskriptif, tetapi juga telah dibuktikan melalui pengujian statistik. Dengan kata lain, perbedaan jumlah penjualan antara kedua

saluran penjualan memiliki dasar statistik yang dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

Penolakan terhadap H_0 menunjukkan bahwa penjualan offline dan penjualan online memiliki tingkat hasil penjualan yang berbeda secara nyata. Dalam penelitian ini, penjualan online memiliki rata-rata sebesar 780,00, sedangkan penjualan offline memiliki rata-rata sebesar 543,33. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penjualan online memberikan kontribusi jumlah penjualan yang lebih besar dibandingkan penjualan offline selama periode penelitian.

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa penggunaan saluran digital telah memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap aktivitas penjualan Toko Fashion Attabee Kids. Konsumen memiliki alternatif untuk melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Keberadaan sistem penjualan online memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam menentukan waktu dan cara melakukan pembelian. Hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi karena proses pembelian menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Penjualan online juga memungkinkan toko untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat kepada konsumen. Informasi tentang produk baru, ketersediaan stok, variasi model, ukuran, maupun program promosi dapat disampaikan melalui media digital. Apabila informasi tersebut diterima oleh konsumen secara tepat, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian dapat meningkat.

Selain itu, konsumen yang telah mengenal produk atau toko melalui media online dapat melakukan pembelian tanpa harus memiliki pengalaman berkunjung

sebelumnya. Kondisi tersebut dapat memberikan peluang bagi Toko Fashion Attabee Kids untuk memperoleh konsumen baru. Semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan volume penjualan.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa penjualan offline tidak lagi diperlukan. Penjualan offline tetap memberikan kontribusi terhadap total volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids. Toko fisik masih menjadi tempat bagi konsumen yang ingin melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam penjualan produk fashion anak, pertimbangan mengenai ukuran, bahan, model, dan kenyamanan produk dapat menjadi faktor penting bagi konsumen.

Melalui transaksi offline, konsumen dapat memperoleh informasi secara langsung dari penjual dan melakukan pemeriksaan terhadap produk sebelum membeli. Interaksi langsung tersebut dapat memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh sebab itu, keberadaan penjualan offline tetap menjadi bagian penting dalam kegiatan operasional dan strategi penjualan Toko Fashion Attabee Kids.

Selain hasil uji perbedaan, penelitian ini juga menunjukkan nilai korelasi antara penjualan offline dan penjualan online sebesar 0,995. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara kedua saluran penjualan. Artinya, perubahan jumlah penjualan pada salah satu saluran cenderung memiliki pola perubahan yang searah dengan saluran lainnya selama periode penelitian.

Hubungan yang sangat kuat tersebut dapat menunjukkan bahwa penjualan offline dan online tidak selalu berjalan secara terpisah. Dalam kondisi tertentu, peningkatan aktivitas pemasaran, meningkatnya minat konsumen terhadap produk, atau adanya periode dengan tingkat permintaan yang lebih tinggi dapat memberikan dampak terhadap kedua saluran penjualan secara bersamaan.

Sebagai contoh, ketika minat konsumen terhadap produk meningkat, konsumen dapat melakukan pembelian melalui saluran yang berbeda sesuai dengan preferensi masing-masing. Sebagian konsumen memilih datang langsung ke toko, sedangkan konsumen lainnya memilih melakukan transaksi secara online. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kedua jenis penjualan mengalami perubahan dalam arah yang relatif sama.

Nilai korelasi sebesar 0,995 juga menunjukkan bahwa kedua saluran penjualan memiliki hubungan yang erat dalam aktivitas bisnis Toko Fashion Attabee Kids. Namun, hubungan yang sangat kuat tersebut tidak berarti bahwa kedua jenis penjualan memiliki jumlah yang sama. Hasil statistik deskriptif tetap menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang cukup jelas, di mana penjualan online memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Oleh karena itu, hasil korelasi dan hasil uji perbedaan dapat dipahami sebagai dua informasi yang saling melengkapi. Korelasi menunjukkan bahwa perubahan penjualan kedua saluran memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah, sedangkan Paired Sample t-test menunjukkan bahwa secara rata-rata terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah penjualan offline dan penjualan online.

Secara keseluruhan, hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa penjualan

online memiliki posisi yang lebih tinggi dalam menghasilkan volume penjualan selama tahun 2025. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai rata-rata penjualan online sebesar 780,00 yang lebih besar dibandingkan rata-rata penjualan offline sebesar 543,33. Hasil tersebut juga diperkuat oleh pengujian Paired Sample t-test dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Meskipun penjualan online memiliki tingkat variasi yang lebih besar, kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam aktivitas transaksi digital. Fluktuasi tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan apabila mampu mengelola promosi, informasi produk, pelayanan konsumen, dan strategi pemasaran digital secara konsisten.

Sementara itu, penjualan offline tetap memberikan fungsi penting sebagai saluran penjualan yang relatif lebih stabil. Keberadaan toko fisik memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman pembelian secara langsung dan memberikan pilihan kepada konsumen yang lebih nyaman melakukan transaksi secara tatap muka.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, uji normalitas Shapiro-Wilk Test, dan Paired Sample t-test, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online pada Toko Fashion Attabee Kids selama tahun 2025. Penjualan online menunjukkan hasil yang lebih tinggi dalam menghasilkan volume penjualan, sedangkan penjualan offline menunjukkan tingkat kestabilan yang lebih baik. Kedua karakteristik tersebut bahwa masing-masing saluran memiliki keunggulan dan fungsi yang berbeda dalam mendukung aktivitas penjualan perusahaan.

4.8.2. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, perbedaan antara penjualan offline dan penjualan online pada Toko Fashion Attabee Kids dapat dilihat tidak hanya dari angka-angka statistik, tetapi juga dari kondisi dan proses operasional usaha. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perbedaan hasil penjualan antara kedua saluran tersebut.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa penjualan online memiliki rata-rata penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik sistem penjualan online yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Konsumen tidak harus datang secara langsung ke toko untuk melihat produk yang tersedia.

Melalui media online, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dari tempat yang mereka pilih. Proses tersebut memberikan fleksibilitas yang lebih besar karena konsumen dapat melihat informasi produk tanpa harus menyesuaikan waktu dengan kunjungan langsung ke toko. Kemudahan tersebut menjadi salah satu alasan mengapa penjualan online dapat menghasilkan jumlah transaksi yang lebih tinggi.

Selain memberikan kemudahan, penjualan online memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar. Pada penjualan offline, kegiatan transaksi sebagian besar bergantung pada konsumen yang datang ke lokasi toko. Oleh karena itu, konsumen yang berada jauh dari lokasi usaha atau memiliki keterbatasan waktu

mungkin tidak selalu dapat melakukan pembelian secara langsung. Berbeda dengan penjualan offline, informasi produk yang dipasarkan melalui media digital dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Konsumen dapat mengetahui keberadaan produk meskipun belum pernah mengunjungi toko secara langsung. Semakin luas informasi produk dapat disebarkan kepada konsumen, maka semakin besar pula peluang bagi toko untuk memperoleh calon pembeli.

Jangkauan pasar yang lebih luas merupakan salah satu keunggulan utama dalam sistem penjualan online. Produk tidak hanya ditawarkan kepada konsumen yang berada di sekitar lokasi toko, tetapi dapat diperkenalkan kepada konsumen yang berada di wilayah lain. Kondisi tersebut memberikan kesempatan kepada Toko Fashion Attabee Kids untuk memperbesar potensi pasar dan meningkatkan jumlah transaksi.

Selain jangkauan pasar, proses komunikasi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung aktivitas penjualan online. Konsumen dapat menanyakan informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diberikan secara cepat dan jelas dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam kegiatan penjualan fashion anak, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai hal, seperti model produk, ukuran, bahan, warna, harga, dan ketersediaan barang.

Apabila informasi tersebut dapat disampaikan dengan baik melalui media online, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, promosi melalui media digital dapat membantu toko dalam memperkenalkan produk secara lebih aktif. Produk baru maupun produk yang sedang tersedia dapat dipublikasikan kepada konsumen. Program promosi tertentu juga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan online memiliki volume penjualan yang lebih tinggi, namun memiliki tingkat fluktuasi yang lebih besar. Secara kualitatif, kondisi tersebut dapat dipahami karena penjualan online sangat berkaitan dengan aktivitas konsumen di media digital. Respons konsumen dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar, tren produk, program promosi, dan tingkat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada periode tertentu, penjualan dapat meningkat karena terdapat produk yang lebih diminati atau adanya aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen. Namun, pada periode lainnya, jumlah transaksi dapat mengalami perubahan. Oleh karena itu, fluktuasi pada penjualan online merupakan kondisi yang perlu diperhatikan oleh pihak toko dalam merencanakan strategi penjualan.
Untuk menjaga pertumbuhan penjualan online, Toko Fashion Attabee Kids perlu memperhatikan konsistensi dalam memberikan informasi produk dan pelayanan kepada konsumen. Informasi yang lengkap dapat membantu konsumen memahami produk yang akan dibeli. Selain itu, pelayanan yang responsif juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi.

Di sisi lain, penjualan offline tetap memiliki peran yang penting dalam

kegiatan usaha. Hasil penelitian yang menunjukkan rata-rata penjualan offline lebih rendah tidak berarti bahwa saluran offline tidak memberikan kontribusi yang berarti. Toko fisik tetap menjadi tempat yang penting bagi konsumen yang lebih nyaman melihat produk secara langsung.

Pada pembelian produk fashion anak, konsumen sering kali mempertimbangkan ukuran dan kondisi produk sebelum melakukan pembelian. Melalui penjualan offline, konsumen dapat melihat secara langsung model, bahan, warna, dan ukuran produk yang tersedia. Konsumen juga dapat memperoleh penjelasan langsung dari penjual apabila membutuhkan informasi tambahan.

Keberadaan toko fisik juga memberikan pengalaman berbelanja yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh transaksi online. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih dekat. Konsumen dapat memperoleh pelayanan secara langsung, sedangkan pihak toko dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen melalui proses komunikasi yang terjadi saat transaksi.

Interaksi tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas penjualan karena konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diterima memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, penjualan offline memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung setelah melihat produk. Konsumen tidak perlu menunggu proses pengiriman karena produk dapat diperoleh pada saat

transaksi dilakukan. Keunggulan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu yang relatif cepat. Dengan demikian, penjualan offline memiliki karakteristik keunggulan yang berbeda dibandingkan penjualan online. Apabila penjualan online unggul dalam hal kemudahan akses dan jangkauan pasar, maka penjualan offline unggul dalam memberikan pengalaman secara langsung dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Kedua saluran penjualan tersebut pada dasarnya tidak harus dipandang sebagai dua sistem yang saling menggantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing saluran memiliki peran yang berbeda dalam mendukung peningkatan volume penjualan. Penjualan online dapat digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat dijangkau, sedangkan penjualan offline dapat digunakan untuk memberikan pelayanan langsung dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Kondisi tersebut juga dapat dilihat dari nilai korelasi sebesar 0,995 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara penjualan offline dan penjualan online. Secara operasional, hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat kondisi atau faktor tertentu yang dapat memengaruhi aktivitas kedua saluran secara bersamaan.

Apabila terjadi peningkatan minat konsumen terhadap produk Toko Fashion Attabee Kids, maka peningkatan tersebut dapat menghasilkan transaksi melalui berbagai saluran. Sebagian konsumen mungkin memilih melakukan pembelian melalui media online, sedangkan sebagian lainnya memilih datang

langsung ke toko. Oleh karena itu, peningkatan minat pasar terhadap produk dapat memberikan dampak terhadap penjualan offline maupun online.

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko dapat memberikan manfaat bagi kedua saluran. Promosi yang dilakukan melalui media digital, misalnya, tidak hanya dapat menghasilkan transaksi online secara langsung. Informasi yang diterima konsumen melalui media digital juga dapat mendorong konsumen untuk datang langsung ke toko apabila mereka ingin melihat produk secara langsung.

Sebaliknya, konsumen yang pernah melakukan pembelian secara offline dan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan dapat melakukan pembelian berikutnya melalui media online. Dengan demikian, pengalaman konsumen pada satu saluran penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada saluran lainnya.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi penjualan secara terpadu. Toko Fashion Attabee Kids tidak hanya perlu memperhatikan perkembangan penjualan online, tetapi juga perlu mempertahankan kualitas pelayanan pada toko fisik. Kedua saluran perlu dikelola secara seimbang agar dapat memberikan manfaat yang optimal terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penjualan offline dan online dapat diposisikan sebagai strategi yang saling mendukung. Penjualan online dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperluas informasi dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Sementara itu, toko fisik dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh pengalaman secara langsung dan meningkatkan

tingkat kepercayaan terhadap produk. Penerapan kedua saluran secara bersamaan juga memberikan pilihan kepada konsumen. Konsumen dapat menentukan cara pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dapat memilih melakukan transaksi secara online, sedangkan konsumen yang ingin melihat produk secara langsung dapat memilih datang ke toko.

Keberagaman pilihan tersebut dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Semakin mudah konsumen memperoleh produk melalui berbagai pilihan saluran, semakin besar pula kemungkinan toko dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya.

Dalam perkembangan kegiatan bisnis saat ini, perubahan perilaku konsumen juga perlu menjadi perhatian. Sebagian konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, tidak seluruh konsumen memiliki preferensi yang sama. Masih terdapat konsumen yang lebih percaya melakukan pembelian secara langsung.

Oleh karena itu, keberadaan penjualan offline dan online secara bersamaan dapat menjadi bentuk penyesuaian terhadap perbedaan perilaku konsumen. Strategi tersebut memungkinkan Toko Fashion Attabee Kids melayani konsumen dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat dipahami bahwa tingginya volume penjualan online berkaitan dengan kemudahan akses, fleksibilitas transaksi, penyebaran informasi yang lebih luas, dan kemampuan menjangkau konsumen di luar lokasi fisik toko. Faktor-faktor tersebut memberikan peluang yang

besar bagi penjualan online untuk menghasilkan jumlah transaksi yang lebih tinggi. Sementara itu, penjualan offline tetap memberikan nilai penting bagi perusahaan melalui pelayanan langsung, interaksi dengan konsumen, serta kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan memilih produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Perbedaan hasil penjualan antara offline dan online tidak perlu diartikan bahwa salah satu saluran harus menggantikan saluran lainnya. Justru hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua saluran memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Penjualan online dapat menjadi pendorong pertumbuhan volume penjualan, sedangkan penjualan offline dapat menjadi pendukung stabilitas dan pelayanan langsung kepada konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis kualitatif mendukung hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa penjualan online memiliki kontribusi volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Keunggulan penjualan online terutama terlihat dari kemudahan akses dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, penjualan offline tetap memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha melalui pelayanan langsung dan pembentukan kepercayaan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perbandingan penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids Kota Palembang, diperoleh hasil bahwa kedua saluran penjualan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan selama periode Januari–Desember 2025. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penjualan *online* memiliki rata-rata penjualan sebesar 780,00 unit, lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline* sebesar 543,33 unit. Meskipun demikian, penjualan *online* memiliki tingkat variasi yang lebih besar dibandingkan penjualan *offline*, sehingga menunjukkan bahwa penjualan *online* lebih fluktuatif, sedangkan penjualan *offline* cenderung lebih stabil.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Uji Shapiro-Wilk Test, data penjualan *offline* dan penjualan *online* berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, hasil Paired Sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara penjualan *offline* dan penjualan *online* terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids Kota Palembang dapat diterima.

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penjualan *online* memiliki rata-rata volume penjualan yang lebih tinggi

dibandingkan penjualan *offline*, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap total volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids selama tahun 2025**.**

1. Data penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga layak dianalisis menggunakan uji parametrik, dan hasil uji Paired Sample t-test membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan *offline* dan penjualan *online*.
2. Penerapan strategi penjualan melalui saluran *offline* dan *online* secara bersamaan merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan, karena masing-masing saluran memiliki keunggulan yang saling melengkapi dalam menjangkau dan melayani konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang serta melibatkan lebih banyak objek penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi volume penjualan, seperti strategi pemasaran digital, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian

ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan strategi penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai perbandingan penjualan *offline* dan penjualan *online* maupun faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

3. Bagi Industri (Toko Fashion Attabee Kids)

   Toko Fashion Attabee Kids disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi penjualan *online* mengingat saluran tersebut memberikan rata-rata volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline*. Di sisi lain, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas layanan pada penjualan *offline*, seperti pelayanan kepada pelanggan, penataan produk, serta kenyamanan toko, sehingga kedua saluran penjualan dapat saling mendukung dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Annisa, Salehah. 2020. *Manajemen dan Organisasi Bisnis*. Jakarta: Kencana

Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2021. *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education.

Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2022. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 18. Jakarta: Erlangga.

Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2023. *Marketing Management*. Pearson Education. Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Berman, Barry & Joel R. Evans. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. 2021. *Contemporary Marketing*. USA: Cengage Learning.

Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson Education. Fauzi, Ahmad, dkk. 2022. "Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 5, No. 2.

Felicia Nisa. 2021. "Perkembangan Fashion Anak Berdasarkan Teori Santrock." *Jurnal Pendidikan Anak*, Vol. 3, No. 1.

Gefen, David, dkk. 2003. "Trust and TAM in *Online* Shopping." *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1.

Gani. 2018. *Pengaruh Analisis Perbandingan Kualitas Produk Kosmetik Wardah dan La Tulipe di Toko New Ratu Kosmetik Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas IBA.

Halim & Rachmawati. 2025. "Perilaku Konsumen Remaja terhadap Produk Fashion." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 1.

Hia, Ali, & Sumartyo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 3.

Jamaludin, dkk. 2022. "Strategi Penjualan *Online* pada Era Digital." *Jurnal Manajemen Digital*, Vol. 4, No. 2.

Juliansyah, Noor. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition.

Pearson Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2021. *Marketing: An Introduction*. Pearson Education. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Kusniyah, Kusniyah, dkk. 2024. "Analisis Perbedaan Penjualan *Offline* dan Penjualan *Online* pada Usaha Fashion Lokal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.

Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio Traver. 2023. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.

Manao Intan Kartika. 2024. "Analisis Volume Penjualan pada Usaha Retail." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 2.

Miftah & Pangiuk. 2020. *Manajemen Penjualan Modern*. Yogyakarta: Deepublish. Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Mustikhatul, dkk. 2025. "Teori Perkembangan Hidup Menurut Santrock." *Jurnal Pendidikan dan Psikologi Anak*, Vol. 4, No. 1.

Naruliza & Suseno. (2021). Banyak Pelaku Bisnis Yang mulai Menggunggunakan internet untuk meningkatkan bisnis . *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pedia Di Kota Palembang.* 98.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta. Prasetyo & Wibowo. 2025. "Pengaruh Penjualan *Online* dan *Offline* terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1.

Qomariyah. 2023. "Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Penjualan." *Jurnal Ekonomi Digital*, Vol. 2, No. 3.

Rahma, Harahap & Ermeila. (2025). Promosi Online. *Analisis Perbandingan Promosi Online Dan Offline Terhadap*, 341.

Rachmawati, dkk. 2023. *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Online dan Offline Tanaman Anggrek di DD ORCHID Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu*. Skripsi.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rerung, Rintho Rante. 2024. *E-commerce dan Bisnis Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

Sari, Desi Permata. 2019. "Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. Swastha, Basu. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu & Irawan. 2021. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, Efraim, dkk. 2018. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Wang & Goldfarb. 2017. "The Impact of *Offline* Stores on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Retailing*, Vol. 93, No.1