

# PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS (Studi Kasus Toko Nana Shop Sedati, Sidoarjo)

Dara Nursyifa Sofian<sup>1\*</sup>, Amin Sadiqin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Mahardhika Surabaya

email: <sup>1)</sup> [darasyifanur20@gmail.com](mailto:darasyifanur20@gmail.com), <sup>2)</sup> [aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id](mailto:aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received : 28 - 06, 2023

Revised : 07 - 07, 2023

Accepted : 28 - 07, 2023

### Keywords:

Online Sales;  
Offline Sales;  
Sales Rate.

## ABSTRACT

*This study aims to check (1). The impact of online sales on sales levels at Nana Shop Sedati, Sidoarjo. (2). To determine the impact of offline sales on sales levels at Nana Shop Sedati, Sidoarjo. (3) To determine the impact of online and offline sales on sales levels at Nana Shop Sedati, Sidoarjo. This research uses quantitative methods. The type of data is primary and secondary data. Primary data obtained from the results of documentation in the form of Nana Shop sales reports as well as observations and interviews with Nana Shop owners. Based on the results of research at the significance level of 0.05 or 5%, it shows that online and offline sales simultaneously have a significant effect on the level of sales, this is evidenced by the value of  $F_{\text{count}}$  greater than  $F_{\text{tabel}}$  ( $482.910 > 4.26$ ). Researchers give advice to Nana Shop owners to improve uploading product photos on online sales and also improve facilities in the store as well as improve the system in implementing online and offline sales.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### \*Corresponding Author:

Dara Nursyifa Sofian  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: [darasyifanur20@gmail.com](mailto:darasyifanur20@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sekarang telah banyak digunakan dalam kehidupan berbisnis. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan kebiasaan pada bidang usaha, seperti yang terjadi pada sistem penjualan. Penjualan suatu produk tidak hanya dari penjualan toko atau penjualan langsung (Ega & Ferry, 2018), tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan panggilan E-Commerce atau penjualan online (Lestari et al., 2017). Penjualan offline adalah taktik buat mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan offline ialah penjualan yang didalamnya dilakukan penerangan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala penjelasan yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli (Arijanto, 2020; Wahana Komputer, 2014), penjual melayani calon pembeli dengan sebaik-baiknya supaya calon pembeli melakukan pembelian. Tetapi penjualan secara offline sering di anggap menjadi suatu cara yang kurang efisien sebab buat melakukan pembelian konsumen wajib datang ke toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada ditempat yang jauh dari toko.

Penjualan online adalah taktik buat memviralkan suatu produk atau jasa yang ditujukan agar menyentuh pikiran serta perasaan konsumen (Fitri, 2018). Penjualan online ialah melakukan aktifitas penjualan asal mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen menggunakan jaringan internet

yang didukung dengan seperangkat alat elektronika menjadi penghubung menggunakan jaringan internet yang berfungsi sebagai mediator dalam menjual produk (Karim et al., 2014). Penjualan online diklaim sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan taraf penjualan (Berliana et al., 2021).

Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara online seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalahpahaman produk ketika pembelian dan banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen, sebab mereka tak berhadapan secara pribadi. Ketika sistem penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk disuatu perusahaan yang berguna buat mencapai tujuan penjualan yaitu, menerima laba. Hal ini menjadi perhatian yang sangat krusial bagi perusahaan yang sedang berkembang.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif artinya suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, meliputi pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta memakai metode pengujian statistik. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah peneliti yang memaparkan data yang ada dilapangan lalu dilakukan analisis yang memakai pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis peneliti serta menjelaskan korelasi variabel yang diteliti.

Dalam usaha buat mencari kebenarannya, peneliti memakai data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data-data yang penyajiannya pada bentuk angka. Data-data kuantitatif pada penelitian ini menganalisis pengaruh penjualan online dan offline terhadap taraf penjualan di Toko Nana Shop Sedati, Sidoarjo. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer serta data sekunder. Data primer yang diperoleh berasal akibat dokumentasi berupa laporan penjualan Toko Nana Shop serta observasi wawancara pada pemilik Nana Shop.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Gambaran umum usaha

Toko Nana shop merupakan dress store yang ada di Sedati. Awalnya Toko Nana Shop merintis usaha jual beli secara online pada tahun 2012, hingga ketika ini Toko Nana Shop mempunyai 502.000 pengikut atau followers pada akun instagram miliknya. Sebab pesatnya perkembangan serta banyaknya demand di April 2017, Toko Nana Shop membuka offline store di Jl. Tani Nelayan, Desa Pepe, Kec. Sedati, Kab. Sidoarjo.

Regresi linear merupakan model yang parameternya linear serta secara kuantitatif bisa digunakan untuk menganalisis dampak suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah regresi berganda. Yang bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya korelasi fungsional antara dua variabel bebas bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 1. Hasil uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Prediksi	B	T Hitung	Signifikan	Keterangan
(Constant)		735,051	1,463	0,178	
Tingkat penjualan (Y)					
Penjualan Online (X1)		0,618	2,609	0,028	$H_1$ Diterima
Penjualan Offline (X2)		1,210	7,489	0,000	$H_2$ Diterima
<b>R Square = 0,991</b>					
<b>Adjusted R = 0,989</b>					
<b>F Hitung = 482,910</b>					
<b>Sig: 0,005</b>					

### 3.2. Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Nana Shop Pada Juli 2017-Juni 2018

Di penelitian ini, variabel penjualan online (X1) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebanyak 0,618 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% maka variabel tingkat penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 0,618%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan online dengan taraf penjualan. Berdasarkan uji 2 sisi pada uji signifikansi parametrik individual (uji t) pada variabel penjualan online juga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,609 > 2,262 serta nilai Sig. 0,028 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima serta  $H_0$  ditolak yang berarti variabel penjualan online pada penelitian ini memiliki dampak signifikan terhadap taraf penjualan di Nana shop.

Hal tersebut menandakan penjualan secara online relatif efektif bagi penjual untuk menaikkan penjualan karena dengan menggunakan penjualan secara online bisa mempermudah pembeli untuk mencari produk yang mereka inginkan serta membandingkan produk lain yang sejenis sebelum membeli serta pembeli bisa memesan dimanapun mereka berada tanpa wajib datang ke toko. Hal ini sejalan dengan teori peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan tenaga kerja. Faktor yang paling penting yaitu kemajuan teknologi, pertambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana penjualan online memberikan dampak yang positif terhadap taraf penjualan.

### **3.3. Pengaruh Penjualan Offline Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Nana Shop Pada Juli 2017-Juni 2018**

Pada penelitian ini, variabel penjualan offline ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 1,210 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1%, maka variabel tingkat penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 1,210%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara penjualan offline dengan tingkat penjualan. Berdasarkan uji 2 sisi pada uji signifikan parametrik individual (uji  $t$ ) pada variabel penjualan online juga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $7,484 > 2,262$  serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel penjualan offline dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Nana Shop.

Hal ini dikarenakan pada penjualan offline penjual dan pembeli dapat bertemu langsung sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual dengan jelas kepada pembeli dan pembeli juga dapat langsung melihat dan merasakan barang yang akan dibeli, apakah sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan pada saat jual beli berlangsung. Dengan demikian penjualan offline dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian ulang, sesuai dengan perilaku konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang telah ia kenali sebelumnya.

### **3.4. Pengaruh Penjualan Online dan Penjualan Offline Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Nana Shop Pada Juli 2017-Juni 2018**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penjualan online dan penjualan offline terhadap tingkat penjualan di Toko Nana Shop pada Juli 2017-Juni 2018, menunjukkan hasil yang positif dimana artinya penjualan online maupun penjualan offline memiliki pengaruh terhadap peningkatan permintaan konsumen yang secara langsung tentu saja meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini variabel penjualan offline ( $X_2$ ) memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) di Nana Shop dari pada variabel penjualan online ( $X_1$ ), hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien regresi yang mempunyai nilai sebesar 0,618 pada penjualan online dan 1,210 pada penjualan offline. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan, Nana Shop lebih dahulu memasarkan produk-produknya di offline store daripada online sehingga para pembeli lebih memilih untuk datang dan berbelanja di offline store daripada menunggu penjualan melalui online.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Sesuai penelitian variabel penjualan online berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Dengan demikian penjualan online cukup efektif untuk menaikkan penjualan sebab mempermudah konsumen untuk memesan produk dimanapun lokasi mereka berada dan konsumen bisa membandingkan produk-produk sebelum membeli sehingga pembelian secara online diklaim lebih nyaman dan fleksibel.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel penjualan offline berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Hal ini disebabkan pada penjualan offline, penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung sehingga penjual dapat memberikan informasi tentang produk mereka kepada pembeli dan pembeli juga dapat langsung melihat dan merasakan produk yang akan mereka beli, apakah sudah sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan pada saat pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian, secara simultan atau bersama-sama, semua variabel independen yaitu penjualan online dan penjualan offline secara simultan memiliki dampak terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan. Variabel penjualan offline merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat penjualan di Nana Shop. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai koefisien regresi yang lebih besar dibanding penjualan online.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan saran bahwa:

1. Untuk Toko Nana Shop agar meningkatkan kecepatan dalam pengunggahan foto produk-produk pada penjualan online mengingat penjualan secara online dapat menjangkau seluruh pembeli dimanapun lokasi mereka berada.
2. Hal lain yang perlu dilihat yaitu pada penjualan offline untuk meningkatkan fasilitas toko seperti memperbanyak ruang coba, tempat duduk, dan menambah bagian kasir, agar pada saat ramai pembeli mereka tidak perlu menunggu lama untuk mencoba pakaian dan membayar.
3. Untuk Toko Nana Shop agar memperbaiki sistem dalam penerapan penjualan online dan penjualan offline serta melakukan inovasi, sehingga dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arijanto, A. (2020). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*. Rajawali pers.
- Berliana, E., Nurhalizah, N., Wahyuni, N., & Hertati, L. (2021). Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelanjaan Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen. *Journal of Sustainable Community Service, 1*(2), 80–95.
- Ega, S., & Ferry. (2018). Perbedaan Persepsi Resiko dan Kepercayaan Pada Penjualan Online dan Offline. *Jurnal Program Studi Ekonomi Manajemen*.
- Fitri, N. (2018). *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan (Studi di Agen Hijab Arrafi Serang)*.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2*(1).
- Lestari, L., Ginting, B., & Zaini, O. K. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 1*(2).
- Wahana Komputer. (2014). *Sistem Informasi Penjualan Online*. Yogyakarta: Andi Offset.