JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931
OPEN ACCESS
sinta

Comparative Analysis Of Offline And Online Sales On The Sales Volume Of Attabee Kids Fashion Store In Palembang City

Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan Toko Fashion Attabee Kids Di Kota Palembang

Diki Fadillah Afdal [1)]; Esty Naruliza [2)]; Sri Ermeila [3)]
[1,2,3)]*Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: [1)] dikiafdal55@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [05 September 206]
Revised [02 November 2026]
Accepted [05 November 2026]

KEYWORDS
Offline Sales, Online Sales, Sales Volume, Paired Sample T-Test.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
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 dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha menerapkan dua saluran penjualan, yaitu penjualan secara offline dan online, sehingga diperlukan analisis untuk mengetahui perbedaan kontribusi kedua saluran tersebut terhadap volume penjualan. 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. Dengan demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online terhadap volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. 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.

ABSTRACT
This study aims to analyze the comparison between offline sales and online sales on the sales volume of Attabee Kids Fashion Store in Palembang City. The study was motivated by the rapid development of digital technology, which has encouraged business owners to implement two sales channels, namely offline and online sales. Therefore, it is necessary to analyze the differences in the contribution of both sales channels to sales volume. This research employed a comparative study 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 of January–December 2025, while qualitative data were collected through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using descriptive statistics, the Shapiro-Wilk normality test, and the Paired Sample t-test with the assistance of SPSS software. The results showed that the average online sales reached 780.00 units, which was higher than the average offline sales of 543.33 units. The normality test indicated that the data were normally distributed, with significance values of 0.069 for offline sales and 0.062 for online sales. Furthermore, the Paired Sample t-test produced a t-value of -10.759 with a significance value of 0.000 (< 0.05), indicating that H_0 was rejected and H_1 was accepted. Therefore, there is a significant difference between offline and online sales in terms of sales volume at Attabee Kids Fashion Store in Palembang City. Online sales contribute more significantly to increasing sales volume due to their wider market reach and greater convenience for consumers. Therefore, integrating both offline and online sales strategies is expected to enhance sales volume and strengthen the store's competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas perdagangan di berbagai sektor, termasuk industri ritel fashion. Menurut (Naruliza & Suseno, 2021) Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembang nya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan internet, media sosial, dan platform e-commerce telah mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi hanya mengandalkan penjualan secara konvensional (offline), tetapi juga mengembangkan penjualan secara online guna menjangkau

pasar yang lebih luas. Transformasi digital tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga transaksi pembelian.

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). 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).

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). Menurut Santrock dalam (Nisa Felicia, 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. Toko Fashion Attabee Kids merupakan salah satu usaha ritel fashion anak di Kota Palembang yang menerapkan dua sistem penjualan, yaitu penjualan secara offline melalui toko fisik dan penjualan secara online melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, toko ini terus berupaya memperluas pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital tanpa meninggalkan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Adapun rekapitulasi jumlah penjualan offline dan penjualan online yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Penjualan Offline Dan Penjualan 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	15880	2.840

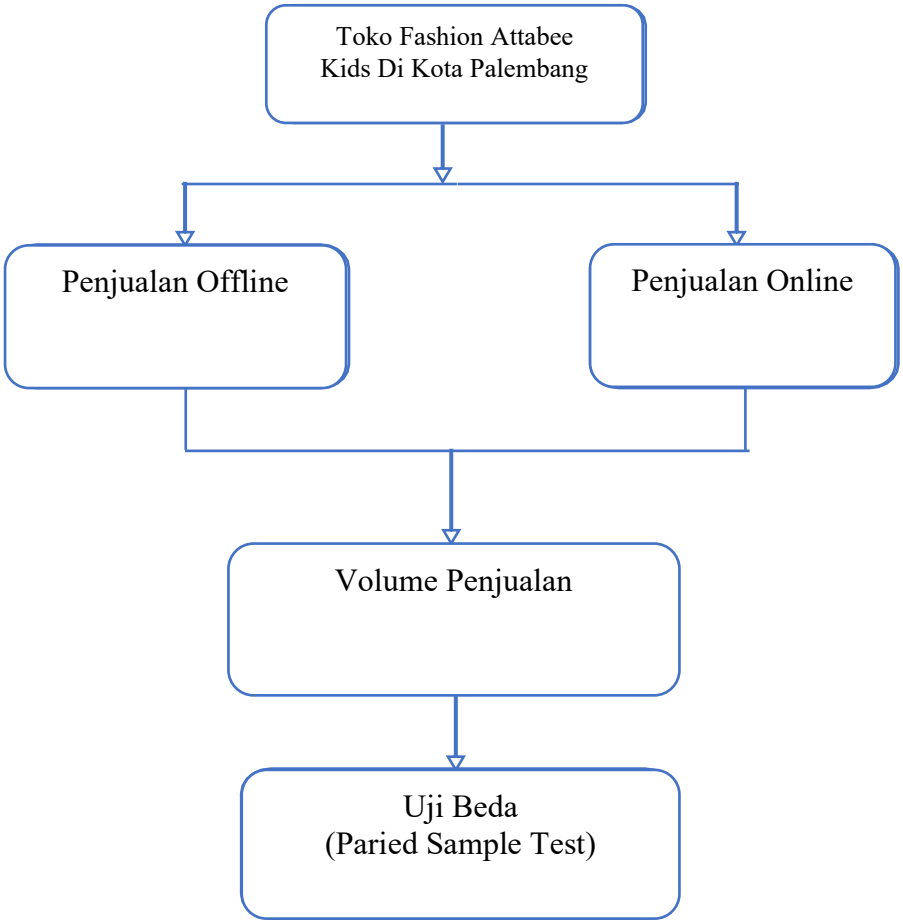
Sumber : Toko Attabee Kids Kota Palembang

Berdasarkan data penjualan selama periode Januari–Desember 2025, terdapat perbedaan jumlah penjualan antara saluran offline dan online. Rata-rata penjualan online mencapai 780,00 unit, sedangkan rata-rata penjualan offline sebesar 543,33 unit, sehingga menunjukkan adanya perbedaan kontribusi kedua saluran tersebut terhadap volume penjualan. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai perbandingan kedua sistem penjualan tersebut.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931

Paradigma Penelitian

Gambar 1 Paradigma Penelitian



Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan penjualan offline dan penjualan online terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian mengenai strategi penjualan multisaluran (multichannel sales) serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

LANDASAN TEORI

Penjualan Offline

Menurut (Kotler & Amstrong , 2021) Penjualan offline merupakan kegiatan pemasaran dan transaksi yang dilakukan secara langsung melalui toko fisik, sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara tatap muka. Dalam praktiknya, penjualan offline masih menjadi salah satu cara yang efektif karena konsumen dapat melihat, menyentuh, mencoba, dan menilai produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016), penjualan merupakan proses penyampaian nilai kepada pelanggan melalui pertukaran produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Amstrong & Kotler, 2018) juga menjelaskan bahwa penjualan secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih nyata sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

(Basu Swastha, 2019) menyatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran. Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa penjualan offline masih memiliki keunggulan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan secara langsung, komunikasi yang lebih personal, serta kemampuan penjual dalam memberikan penjelasan produk secara detail.

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks toko fashion, penjualan offline sangat membantu konsumen untuk menilai kualitas bahan, ukuran, warna, dan model produk secara langsung. Dengan demikian, penjualan offline tetap menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga stabilitas volume penjualan.

Penjualan Online

Penjualan online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media transaksi antara penjual dan konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola belanja masyarakat, dari yang semula dilakukan secara langsung menjadi lebih fleksibel melalui platform digital. Menurut (Amstrong & Kotler, 2018), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. (Dave Chaffey, 2022) menjelaskan bahwa penjualan online merupakan bagian dari digital marketing yang memanfaatkan website, media sosial, marketplace, dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut (Laudon & Traver, 2021) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (e-commerce) mempermudah proses transaksi karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. (Turban et al., 2021) menambahkan bahwa sistem e-commerce tidak hanya memberikan efisiensi biaya operasional, tetapi juga membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kecepatan pelayanan. (O'Brien & Marakas, 2019) menjelaskan bahwa teknologi informasi mendukung proses bisnis melalui peningkatan kecepatan transaksi, pengelolaan data pelanggan, dan penyediaan informasi produk secara lebih efektif. (Schiffman & Wisenblit, 2019) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam usaha fashion, penjualan online sangat membantu karena konsumen dapat melihat katalog produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko. Oleh karena itu, penjualan online menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan pada era digital.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu dan menjadi salah satu indikator keberhasilan aktivitas pemasaran. Volume penjualan menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen serta memenuhi permintaan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016), volume penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar melalui strategi pemasaran yang diterapkan. (Basu Swastha, 2019) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

(Buchari Alma, 2018) menyatakan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang pada akhirnya menentukan tingkat penjualan perusahaan. (Mifta & Pangiuk, 2021) menjelaskan bahwa volume penjualan dapat diukur melalui jumlah unit yang terjual, nilai penjualan, frekuensi transaksi, serta pencapaian target penjualan. Dalam penelitian ini, volume penjualan menjadi indikator utama untuk menilai efektivitas penerapan strategi penjualan baik secara offline maupun online pada Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin efektif pula strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan offline dan penjualan online memiliki karakteristik yang berbeda, namun keduanya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penjualan offline memberikan keunggulan melalui interaksi langsung, pelayanan yang lebih personal, dan kemampuan konsumen dalam menilai produk secara nyata. Sementara itu, penjualan online menawarkan kemudahan transaksi, jangkauan pasar yang lebih luas, serta fleksibilitas waktu dan tempat bagi konsumen. Oleh karena itu, perbandingan kedua saluran penjualan tersebut menjadi penting untuk mengetahui saluran mana yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode mixed method dengan pendekatan komparatif, yaitu mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk membandingkan penjualan offline dan penjualan online terhadap volume penjualan pada Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data penjualan, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931
OPEN ACCESS
sinta

untuk memperoleh informasi pendukung mengenai pelaksanaan sistem penjualan melalui observasi dan wawancara. Objek penelitian adalah Toko Fashion Attabee Kids yang berlokasi di Kota Palembang. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik toko, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi laporan penjualan bulanan selama periode Januari sampai Desember 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas penjualan offline dan online yang diterapkan oleh perusahaan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dan sistem penjualan yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data penjualan bulanan, sedangkan studi pustaka dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan penjualan offline, penjualan online, dan volume penjualan. Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penjualan offline dan online. Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan Shapiro–Wilk untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Setelah memenuhi asumsi normalitas, dilakukan uji Paired Sample t-test dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online terhadap volume penjualan. Pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua saluran penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. 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

Berdasarkan tabel 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%.

Tabel 3. Karakteristik 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

Berdasarkan tabel diatas 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.

Tabel 4. Karakteristik Berdsarkan 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

Berdasarkan tabel diatas 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.

Tabel 5. Karakteristik 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

Berdasarkan data diatas 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.

Pembahasan

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 6. 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.

Uji t Dua Sampel berpasangan (*Paired Sample t-test*)

Paired sample t-test adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. 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 :

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
e-ISSN 2809-9141
p-ISSN 2809-9931

Tabel 7. Dua Sampel berpasangan

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 8. Dua Sampel berpasangan

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 9. Dua Sampel berpasangan

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa penjualan online memiliki rata-rata volume penjualan lebih tinggi dibandingkan penjualan offline, yaitu masing-masing sebesar 780 unit dan 543,33 unit. Hasil Paired Sample t-test menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan offline dan online terhadap volume penjualan Toko Fashion Attabee Kids di Kota Palembang. Meskipun demikian, kedua saluran penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan nilai korelasi 0,995 serta saling melengkapi, di mana penjualan online berperan dalam memperluas jangkauan pasar, sedangkan penjualan offline mendukung pelayanan dan interaksi langsung dengan konsumen.

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

Amstrong & Kotler. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Edition Ed.). Pearson.

Basu Swastha. (2019). *Manajemen Penjualan* (Ketiga (Edisi Revisi/Terbaru) Ed.). Yogyakarta: BPFE.

Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (Revisi Ed.). Yogyakarta: BPFE.

Dave Chaffey. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice.* Pearson.

Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran .* Yogyakarta : CV Andi Offset .

Kotler & Amstrong . (2021). *Principles Of Marketing .* New York: Pearson .

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15 Th Global Edition Ed.). Peaarson Education.

Laudon & Traver. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (17th Edition Ed.). Pearson.

Mifta & Pangiuk. (2021). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* , 220.

Mustikhatul Et Al. . (2025). Perkembangan Pada Anak Menurut Santrock. *ECJ: Early Childhood Journal, Vol 3, No.2*, 89. Doi:10.30872/Ecj.V3i2.4856

Naruliza & Suseno (2021). Banyak Pelaku Bisnis Yang Mulai Menggunggunakan Internet Untuk Meningkatkan Bisnis. *Pengaruh Digital Marketingdan Brand Awarenessterhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang*, 98.

Nisa Felicia. (2021). *Perkembangan Peserta Didik* (2 Ed.). Universitas Terbuka.

O'Brien & Marakas. (2019). *Management Information Systems* (18th Edition Ed.). Mcgraw-Hill.

Schiffman & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition Ed.). Pearson.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Turban Et Al. (2021). *Electronic Commerce* (9th Edition Ed.). Springer.