

Perbandingan Antara Katalog Offline dan Katalog Online dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan Produk di Perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) dalam Memasarkan Produk

Comparison Between Offline Catalog and Online Catalog in Increasing Product Sales Effectiveness in PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) in Marketing Products

Iqlima Syakila Adelina & Irwansyah Putra*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area,
Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 12 Maret 2025; Direview: 23 Maret 2025; Disetujui: 21 Mei 2025

*Corresponding Email: irwansyah@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk di perusahaan PT Jaya Anugrah Sukses Abadi Dalam Memasarkan Produk. Subjek penelitian ini adalah konsumen pada PT Jaya Anugrah Sukses Abadi sebanyak 30 responden. Dengan metode pengumpulan data yang menggunakan observasi dan kuesioner. Dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas sebagai alat uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial (t- test) dan simultan (f-test) dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mendapatkan hasil data yang akurat guna menarik kesimpulan. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan antara katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk di perusahaan PT Jaya Anugrah Sukses Abadi berpengaruh positif terhadap efektifitas Dan berpengaruh secara signifikan

Kata kunci: Katalog Online; Katalog Offline; Efektivitas Penjualan

Abstract

This study aims to find out how the of the comparison between offline catalogs and online catalogs in increasing the effectiveness of product sales in the company PT Jaya Anugrah Sukses Abadi in Marketing Products. The subjects of this study are consumers at PT Jaya Anugrah Sukses Abadi as many as 30 respondents. With a data collection method that uses observation and questionnaires. Using validity and realism tests as instrument test tools, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test) and simultaneous (f-test) hypothesis tests and determination coefficients (R²) were used to obtain accurate data results to draw conclusions. Therefore, the results of the study show that the comparison between offline catalogs and online catalogs in increasing the effectiveness of product sales in the company PT Jaya Anugrah Sukses Abadi has a positive effect on the effectiveness and has a significant effect

Keywords: Online Catalog; Offline Catalog; Sales Effectiveness

How to Cite: Adelina, I.S. & Putra, I. (2025). Perbandingan Antara Katalog Offline dan Katalog Online dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan Produk di Perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) dalam Memasarkan Produk. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 9-16.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam berbagai bidang bisnis antara lain, perdagangan (e-commerce), jasa perbankan (fintech), logistik, pertanian, transportasi, pendidikan dan kesehatan. Munculnya aplikasi-aplikasi tersebut sebagai dampak dari banyaknya pengguna internet yang melatar belakangi munculnya berbagai transaksi bisnis secara online di tengah masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia atau 77,02% dari rentang tahun 2021-2022 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.). Fenomena tersebut pelan-pelan memunculkan pergeseran perilaku transaksi jual-beli antara konsumen dengan produsen yang sebelumnya bertransaksi secara langsung (offline) menjadi transaksi secara online. Data Bank Indonesia mencatat terjadinya kenaikan transaksi e-commerce dari Rp 106 Triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 476 Triliun pada tahun 2022 meskipun tidak sesuai target Rp 498 Triliun.

Dengan berbelanja secara online, masyarakat dapat leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkannya kapanpun dan dimanapun melalui smartphone selama ada koneksi internet sehingga tidak harus mendatangi toko (Batu et al., 2020; Harahap, 2018). Pembeli juga tidak harus datang langsung ke tempat penjual. Barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah pembeli. Katalog online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen (Gupta, 2014; Lin, n.d.; Rerung, 2018). Katalog online melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat komputer atau smartphone sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk (Botha et al., 2008; Mantri, 2007; Mustajibah & Trilaksana, 2021). katalog online dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara online seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalah pahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.

Online store pada umumnya menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik (*offline store*) (Alifia et al., 2022; Shafitri et al., 2023). Meskipun dalam toko online secara eksplisit menambahkan biaya pengiriman ke harga, harga jual utamanya adalah sebagian besar masih lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Harga yang lebih murah dapat ditawarkan oleh toko online karena toko online tidak menanggung biaya pengiriman barang, biaya sewa toko dan sebagainya (Norhermaya & Soesanto, n.d.). Toko online juga tidak hanya memasang foto produk yang dijualnya, namun juga memberikan informasi mengenai produk tersebut. Masyarakat memilih berbelanja di toko online tidak hanya karena menguntungkan dari segi efisiensi waktu, namun efisiensi harga dan ketersediaan barang di toko online yang lengkap dibandingkan di toko offline dapat menjadi keuntungan lebih bagi konsumen (Welang & Laloan, 2023; Wijaya et al., 2021a). Berbelanja online memiliki risiko yang harus ditanggung oleh konsumennya seperti, barang yang dibeli tidak dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas barang tersebut, konsumen harus menanggung biaya pengiriman barangnya sendiri dan meskipun banyak yang menyediakan program gratis ongkos kirim tetapi ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, barang tidak langsung dapat diterima dan harus melalui proses pengiriman yang terkadang memakan waktu lama (Sari & Wibowo, 2019; Wijaya et al., 2021b). Maraknya penipuan dalam belanja online juga menjadi hambatan bagi konsumen yang ingin mencoba belanja online tersebut.

Dengan banyaknya risiko belanja online membuat sebagian orang lebih menyukai belanja offline atau belanja langsung di toko. Dengan belanja langsung di toko, barang yang akan dibeli dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen dapat melihat apakah barang itu berkualitas dan sesuai keinginan mereka atau tidak. Meskipun belanja offline masih diminati sebagian orang, tetapi perkembangan belanja offline juga kurang begitu baik. Banyak gerai gerai yang ditutup karena dari waktu ke waktu penjualannya semakin menurun. Sehingga, saat ini sebagian besar



toko offline mulai menggunakan sistem belanja online untuk mempertahankan bisnisnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain: penelitian oleh Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi (2023) tentang Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan peningkatan penjualan online dan penjualan offline tidak jauh berbeda. Penjualan online lebih meningkat dibandingkan penjualan offline dikarenakan pebisnis telah lebih dulu memulai bisnisnya secara online. Selanjutnya riset oleh Aufa (2019) tentang efektivitas metode pemasaran secara online dan offline terhadap hasil penjualan menunjukkan hasil ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan online dan offline Kafana Store dimana selisih rata-ratanya cukup besar. Kemudian riset oleh Jana et al. (2022) tentang perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran online dan offline pada komoditas sayuran organik memperlihatkan hasil ada perbedaan kinerja pada sistem pemasaran online dan offline terutama peningkatan keuntungan sayuran organik secara online. Penelitian ini bermaksud melanjutkan riset-riset tersebut dengan fokus perhatian yang berbeda yaitu perilaku konsumen pada produk fashion Meccanism berdasarkan perbandingan penjualan offline dan online. Berdasarkan fakta-fakta tersebut penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan penjualan online dengan offline produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya gaya kepemimpinan yang sesuai dengan harapan pegawai, motivasi kerja dan disiplin kerja dalam menentukan keberhasilan kinerja pegawai, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul "Perbandingan Antara Katalog Offline Dan Katalog Online Dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan Produk Di Perusahaan PT Jaya Anugrah Sukses Abadi Dalam Memasarkan Produk".

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan yaitu penelitian yang mengambil dari sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi yang berjumlah 350 konsumen. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013). Secara sederhana sampel merupakan sebagian populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampel random sederhana. Pengambilan sampel penelitian ini berjumlah 30 konsumen.

Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*), baik pengaruh positif maupun negatif (Ghozali, 2011). Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab (Ghozali, 2011). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Katalog offline (X₁)
2. Katalog online (X₂)
3. efektifitas penjualan (Y)

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat (Ghozali, 2011). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektifitas penjualan (Y).

Jenis penelitian digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Pajak MELATI Kota Medan yang terletak di Jalan Jamin Ginting Kecamatan Medan Baru. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada semua para wirausaha yang

berada di Pajak MELATI Jamin Ginting Kota Medan. peneliti menggunakan teknik accidental sampling Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengusaha Pajak MELATI sebanyak 30 orang yang berwirausaha Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Studi Kepustakaan, Teknik Analisis Data dengan Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output pearson correlation. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alfa $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alfa $< 0,6$.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.
2. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikasinya $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas.
- b. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolineritas.

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Katalog Offline	.682	1.465
	Katalog Online	.682	1.465

a. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji multikolineritas. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai toleran katalog offline 0,682 dan VIF 1.465 kemudian nilai toleran katalog online 0,682 dan VIF 1.465 Hal ini berarti bahwa dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas di variabel katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Berganda, dengan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

- a. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama).
- b. Pembuktian dilakukan dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.
- c. H_0 diterima jika signifikansi $\alpha = 5\%$, maka berarti secara serempak hipotesis ditolak artinya tidak terdapat perbandingan katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi



- d. H_a diterima jika signifikansi $\alpha = 5\%$, maka berarti secara serempak hipotesis diterima yang artinya terdapat perbandingan katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji dilakukan pada output SPSS pada tabel *coefficients*.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.765	2	32.882	12.737	<.001 ^b
	Residual	69.702	27	2.582		
	Total	135.467	29			

a. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan

b. Predictors: (Constant), Katalog Online, Katalog Offline

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 12.737 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel katalog offline dan katalog online dalam meningkatkan efektifitas penjualan

Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan besarnya presentase peranan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Peranan variabel bebas didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.447	1.607

a. Predictors: (Constant), Katalog Online, Katalog Offline

b. Dependent Variable: Efektifitas Penjualan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0.485 Hal ini berarti 48,5% dapat dijelaskan oleh variabel katalog offline dan katalog online, sedangkan sisanya sebesar 51,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Katalog offline terhadap Efektifitas penjualan

Terkait temuan uji parsial pada Secara parsial (T-test) terdapat variabel Katalog offline berpengaruh positif terhadap efektifitas penjualan dilihat dari nilai-nilai terhitung sebesar 1,962 dan t tabel sebesar 2,750 < tingkat signifikansi α (0.05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak Bagian ini memperlihatkan yakni dengan parsial Katalog usaha adanya dampak yang cukup besar dan berkaitan kepada suksesnya bisnis PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi

Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa suatu usaha akan lebih berhasil apabila memiliki Katalog yang besar. Hipotesis pertama yang diajukan dalam eksplorasi ini yaitu dengan

Katalog bisnis adanya dampak yang baik dan bersangkutan pada keberhasilan bisnis PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi

Pelaku usaha harus memiliki Katalog usaha yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, jika tidak, pelaku usaha akan kesulitan menjalankan tugas operasional yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Namun, jika Katalog usaha yang dimilikinya terlalu besar, pelaku usaha akan kesulitan mencari peluang investasi.

Temuan eksplorasi memperlihatkan bahwa efektifitas penjualan dipengaruhi oleh Katalog usaha. Komponen terpenting bagi seseorang yang akan memulai usaha adalah Katalog bisnis. Banyak individu yang akan membuat bisnis tetapi tidak bisa melakukannya karena keterbatasan dana. Seseorang dapat menciptakan Katalog dengan menyimpan uangnya sendiri dengan menabung, mengumpulkan Katalog atau meminjam uang dari bank atau koperasi.

Hasil pengamatan ini sesuai dengan eksplorasi Diansari dan Rahmanto (2020) yang menemukan bahwa Katalog perusahaan berdampak positif dan bersangkutan terkait suksesnya berbisnis.

Pengaruh Katalog online terhadap Efektifitas penjualan

Menurut temuan tes parsial pada Variabel katalog online berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas penjualan dilihat dari nilai hitung sebesar 2.735 dan t tabel sebesar 2,750 < tingkat signifikansi $\alpha = (0.05)$ H_0 diterima dan H_a di tolak, bagian ini memperlihatkan yakni PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas wirausaha.

Telah dibuktikan pula bahwa Katalog online berdampak signifikan dan baik terkait kesuksesan bisnis. Bagian ini memperlihatkan yakni syarat utama bagi pelaku usaha adalah menanamkan Katalog online dalam pengelolaan usahanya. Beberapa di antaranya adalah dapat dipercaya, bersedia berusaha keras, menepati janji, mengelola dengan baik, senantiasa berdoa kepada Allah, dan memiliki jiwa kepemimpinan.

Pelaku usaha yang memiliki Katalog online mampu meluncurkan, menjalankan, dan mengembangkan perusahaan dengan kualitas pengambilan risiko, kreativitas, dan inovasi, serta kemampuan untuk bertahan dalam keadaan apa pun di masa mendatang. Beberapa unsur berpengaruh termasuk motivasi, kemauan, niat juga pengalaman yang ada pada pelaku usaha.

Temuan eksplorasi tersebut mendorong hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh Moelrine & Syarif (2023) yang menyatakan dengan adanya dampak positif antara kaitannya ciri-ciri wirausaha dengan efektifitas penjualan nya.

Pengaruh Katalog offline dan Katalog online Terhadap Efektifitas penjualan

Terkait dengan tes ANOVA atau F test di peroleh poin Fhitung (66,467) > Ftabel (2,77) dengan tingkat signifikansi 0.000. sesuai dengan tes ini atau uji F. H_a diterima sedangkan H_0 ditolak karena probabilitas signifikansinya cukup kecil dari 0,05. Bab ini memperlihatkan yakni pada simultan yang menyampaikan yakni adanya pengaruh yang signifikan Katalog usaha, ciri ciri berdagang dan pengetahuan berdagang dengan bersama-sama terkait kesuksesan bisnis pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi, dan bisa ditinjau poin Adjusted R Square sebanyak 0,769, Pengaruh Katalog usaha, sifat wirausaha, dan ilmu wirausaha terkait kesuksesan usahanya pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebanyak 23,1% berasal dari fleksibel lain yang tidak dimasukkan dalam eksplorasi ini misal kemampuan berwirausaha dan fleksibel lainnya.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui terdapat perbedaan perbandingan antara katalog online dengan offline sebagai cara menarik konsumen. dimana hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. terdapat kecenderungan katalog offline menurun jika dibandingkan dengan katalog online, tetapi kenyataannya secara bulanan, penjualan offline dengan online tidak berbeda jauh. Meskipun demikian terdapat perbedaan perbandingan antara katalog online dengan offline. Rata-rata katalog offline lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata katalog online.

Mengapa konsumen tertarik berbelanja online? menyatakan berdasarkan survei, sebagian besar orang lebih memilih belanja online dan alasannya adalah karena waktu hemat, lebih sedikit kerja keras, dapat memesan produk di mana saja dan kapan saja, lebih banyak dan beragam jumlahnya. Tetapi di sisi lain mereka ketakutan karena masalah keamanan, keberwujudan

produk (untuk merasakan produk dan memegang produk di tangan sebelum membeli), dan masalah kepercayaan di belanja online.

Perbandingan katalog offline dan katalog online:

No.	Katalog Offline	Katalog Online
1	Kemudahan pengembalian terjadi kesalahan pembelian	Hemat waktu
2	Mudah menyentuh produk	Lebih mudah mengatur keuangan
3	Tidak ada kekecewaan	Adanya pengiriman hadiah secara langsung
4	Adanya diskon	Dapat menemukan yang tidak ada di toko offline

Dengan demikian katalog offline dan online keduanya harus berjalan bersama dan menjalankan strategi yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Katalog offline dan online harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan telah bertransformasi. Keduanya harus difasilitasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Pengaruh Katalog Offline dan Katalog Online Terhadap Efektivitas Penjualan pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi*, dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji t) variabel katalog offline memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,962 yang lebih kecil dari t tabel 2,750 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, variabel katalog online juga menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai t hitung sebesar 2,735, yang juga lebih kecil dari t tabel 2,750, sehingga H_0 kembali diterima dan H_a ditolak.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,485 menunjukkan bahwa kontribusi variabel katalog offline dan online terhadap efektivitas penjualan adalah sebesar 48,5%. Sisanya, yaitu 51,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan beberapa saran. Bagi masyarakat umum, disarankan untuk lebih bijak dan teliti dalam melakukan pembelian, baik secara online maupun offline, agar terhindar dari penipuan atau kerugian. Konsumen perlu cermat dalam menilai kualitas barang yang akan dibeli. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi universitas serta memberikan kontribusi pengetahuan terkait penggunaan katalog sebagai strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel makroekonomi lainnya yang mungkin memengaruhi efektivitas penjualan sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved May 19, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aufa, Q. (2019). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan. *Walisongo*. https://eprints.walisongo.ac.id/12573/1/skripsi_132411008_Qomarudin%20Aufa.pdf
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Botha, J., Bothma, C. H., & Geldenhuys, P. (2008). *Managing E-commerce in Business*. Juta and Company Ltd.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>



Iqlima Syakila Adelina & Irwansyah Putra, Perbandingan Antara Katalog Offline dan Katalog Online dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan Produk di Perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) dalam Memasarkan Produk

- Jana, G., Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, D., & Timur, J. (2022). PERBANDINGAN KINERJA USAHA DALAM SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA KOMODITAS SAYURAN ORGANIK. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 625 - 634-625 - 634. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I02.673>
- Lin, Y. (n.d.). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China. *Cities*, 91, 202-212.
- Mantri, B. H. (2007). *Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce*.
- Moelrine, A. F., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur. *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 127-137.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA, E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1-9.
- Norhermaya, Y., & Soesanto, H. (n.d.). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Pada Online Store Lazada.co.id. *Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Jurnal SIMETRIS*, 10(2), 681-686.
- Shafitri, Kamase, Suryanti, & Dewi. (2023). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Shafitri%2C+Kamase%2C+Suriyanti%2C+%26+Dewi+%282023%29+&btnG=
- Shafitri, W., Kamase, J., Suryanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*.
- Welang, A., & Laloan, T. (2023). Analisa Sistem Penjualan Online dan Offline Toko Weltu Emas Meubel. *Jurnal Entrebis*, 1(1). <https://jurnal.parnaraya.ac.id/index.php/ebis/article/view/146>
- Wijaya, H., Patahuddin, A., Aqbar, K., & Hasmudin, W. K. (2021a). Hukum jual beli online dengan sistem pre order dalam perspektif hukum islam (Studi Kasus Toko Online Nashrah Store). *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 2(2), 251-270.