

ANALISIS PERBANDINGAN PENGUNAAN JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI *OFFLINE* OLEH MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR PADA MASA PANDEMI COVID-19

Geopani Abad¹, Rully Trihantana², Ria Kusumaningrum³.

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹geofanyabad99@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ria.kusumaningrum@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The online purchasing system and the direct purchase system are tools used by the public in making product purchases. Purchase by online is a form of percentage and promotion, marketing of goods and services using certain media such as newspapers, magazines, radio, television, billboards, brochures, social media, internet and others, while direct buying is a situation when a seller offers/ selling its products directly to consumers (both individual consumers and businesses). Interest that arises from within the consumer will have an effect on increasing the number of purchases, because it will increase consumer purchasing decisions to buy goods. The main purpose of this study was to determine the effect of differences between online purchases and direct purchases on consumer buying interest in purchasing decisions. This research was conducted with a quantitative method using an online questionnaire. The population in this study were students who had made online and direct purchase transactions. The number of respondents from this study were 132 respondents. The data analysis technique used is SPSS software. The test results show that there is significant difference between the use of selling online and selling directly during the covid-19 pandemic for INAIS Bogor students.

Keywords: Buying and Selling Online, Buying and Selling Offline, Interest Consumer Buying, and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Sistem pembelian *online* dan sistem pembelian langsung adalah alat yang digunakan masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Pembelian secara *online* adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain, sedangkan pembelian secara langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk - produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis). Minat yang timbul dari dalam diri konsumen akan berpengaruh dalam peningkatan jumlah pembelian, karena akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh perbedaan antara pembelian secara online dan pembelian secara langsung terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan Kuisisioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* dan langsung. Jumlah responden dari penelitian ini sejumlah 132 responden. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan software SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan jual beli secara *online* dengan penggunaan jual beli secara langsung dimasa pandemi pada mahasiswa INAIS Bogor.

Kata-kata Kunci: Jual Beli *Online*, Jual Beli *Offline*, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN.

Internet merupakan bagian dari seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Internet menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi, salah satunya dengan menggunakan *social network* atau yang disebut juga dengan jaringan sosial. Jaringan sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak (Strauss, 2003: 8). *Internet* di Indonesia sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk di dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) atau biasa disebut dengan istilah pembelian *online* (Loekamto, 2012: 3).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di manfaatkan oleh sebagian besar orang untuk melakukan bisnis *online*. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi

elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanyatinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akandikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Meskaran et al., 2013: 307-315)

Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Saat sebelum kemunculan *internet*, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung (*offline*) dengan konsumen dan juga sangat terbatas. *Offline Marketing* hingga saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk/jasanya karena *offline marketing* masih tetap diperlukan meski *online marketing* sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat.

Minat beli merupakan sebuah akal kepentingan yang dialami oleh konsumen

suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Minat beli akan membuat konsumen mempunyai respon Keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian (Mahfud dan Soltes, 2017: 63).

Pembelian *online* dan *offline* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2014: 21), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengguna internet aktif pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlahnya saat ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia untuk saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Yang artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%, semakin banyak pengguna yang *online* berarti pertumbuhannya akan menjadi eksponensial, pengurangan biaya pemakaian teknologi dengan pemakaian nirkabel dan berpotensi membawa lebih banyak orang ke dunia *digital*.

Mengenai pasar terbagi dua jenis pasar yaitu *online* dan *offline*, maka dari itu perbandingan antara pasar *online* dan *offline* akan menjadi suatu hal yang dapat di perhatikan apakah daya tarik dari masyarakat akan memperoleh suatu pemilihan dalam memilih pasar tersebut. Dengan hadirnya era digital 4.0 apakah pasar *online* dapat di jangkau atau dipilih oleh masyarakat karena persaingan dengan market *online* saat ini, hal ini

lebih mudah dilihat oleh masyarakat umum melalui media internet.

Dengan adanya ekonomi yang pasif karena gangguan pandemi covid-19, maka seluruh kegiatan dan aktivitas lainnya di batasi, dengan perbandingan pasar *online* dan *offline* maka tingkat daya tarik dari masyarakat akan diteliti oleh peneliti. Berapa persentase dari kedua pasar tersebut dalam memilih keputusan antara jual beli *online* dan *offline*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah peneliti uraikan maka di dapat pertanyaan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor) lebih memilih menggunakan jual beli *online* dimasa pandemi?
2. Apakah mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor) lebih memilih menggunakan jual beli langsung dimasa pandemi?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara penggunaan jual beli *online* dan jual beli langsung pada mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor) dimasa pandemi?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Penjualan.

Marwan mengemukakan bahwa “penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana? rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba” (Rejeki & Utomo, 2011:40).

II.2. Pembelian.

Brown dkk. (2001:132) mengatakan bahwa secara umum pembelian dapat didefinisikan sebagai: “*managing the inputs into the organization’s transformation (production process)*.” Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi. Assauri (1998:162) menjabarkan tanggung jawab bagian pembelian antara lain adalah:

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian bahan-bahan agar rencana operasi dapat dipenuhi dan pembelian bahan-bahan tersebut pada tingkat harga dimana perusahaan akan mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Bertanggung jawab atas usaha-usaha untuk dapat mengikuti perkembangan bahan-bahan baru yang dapat menguntungkan dalam proses produksi, perkembangan dalam desain, harga dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi produk perusahaan, harga serta desainnya.
3. Bertanggung jawab untuk menurunkan investasi atau meningkatkan perputaran bahan, yaitu dengan penentuan skedul arus bahan ke dalam pabrik dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi.
4. Bertanggung jawab atas kegiatan penelitian dengan menyelidiki data-data dan perkembangan pasar, perbandingan sumber-sumber penawaran (*supply*) dan memeriksa pabrik suplier untuk mengetahui kapasitas dan kemampuannya dalam memenuhi

kebutuhan-kebutuhan perusahaan.

5. Bertanggung jawab atas pemeliharaan bahan-bahan yang dibeli setelah diterima dan bertanggung jawab atas pengawasan persediaan.

II.3. Penjualan dan Pembelian *Online*.

Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet. Para pembeli dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut ke rumah (Meskaran et al., 2013: 307-315).

1. Keuntungan Melakukan Jual Beli *Online*.
Adapun keuntungan yang didapatkan dalam melakukan jual beli *online* yaitu : pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang, cukup terkoneksi dengan Internet, pilih barang dan pesan, kemudian pesanan akan di antar kerumah, menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja, pilihan yang ditawarkan sangat beragam, pembeli dapat membeli barang di Negara lain secara *online* serta harga yang ditawarkan sangat kompetitif, (Sunarto, 2009 : 9) .
2. Kekurangan Melakukan Jual Beli *Online*.
Menurut Sofie (2002 : 76), disamping keuntungan yang didapat penjual dan pembeli, adapun kerugiannya yaitu :

produk tidak dapat dicoba, standar dari barang tidak sesuai, pengiriman mahal, serta risiko penipuan.

Sesuai perkembangannya penjualan *online* memiliki strategi pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. (Dianawati, 2007: 64).

II.4. Penjualan dan Pembelian *Offline*.

Pembelian Langsung/*Offline* merupakan interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Lalwani, 2016: 58-59).

1. Keuntungan Jual Beli *Offline*.

Adapun keuntungan yang didapatkan dalam jual beli *offline* yaitu : kepercayaan diri, pelayanan konsumen lebih mudah, sistem pembayaran lebih aman, tidak repot melakukan pengiriman dan persaingan tidak terlalu banyak.

2. Kekurangan Melakukan Jual Beli *Offline*.

Selain keuntungan tentu ada juga kekurangannya adalah jangkauan pasar yang terbatas, membutuhkan tempat untuk menampung produk yang dipasarkan, memerlukan karyawan yang lebih banyak, modal yang dibutuhkan besar serta waktu penjualan dan pembelian yang terbatas.

Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit

dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

II.5. Langkah – Langkah dalam Proses Penjualan.

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Drs.Sindoro (2004: 219) langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

1. Memilih prospek dan menilai yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Pra pendekatan.
3. Pendekatan.
4. Presentasi dan demonstrasi.
5. Mengatasi keberatan.
6. Menutup.
7. Tindak lanjut.

II.6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (1998: 129) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
Para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu: Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar.
Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah

pasar konsumen, pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, dan frekuensi pembeliannya juga keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal.
Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.
4. Faktor Lain.
Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian.

Jenis data yang akan penulis sajikan berbentuk data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung. Metode ini dengan menggunakan teknik survey yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiono, 2017: 7).

III.2. Waktu dan Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor) dalam kurun waktu kurang lebih satu sampai tiga bulan penelitian yakni Desember sampai Januari 2022.

III.3. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi INAIS Bogor yang diambil berjumlah 132 Orang.

Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*. Pengambilan sampel dengan teknik *Tabachic & Fidell* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10–25. Apabila jumlah independen variabel lebih dari satu buah, rumus perhitungan sampel simultan adalah

$$n \geq 50 + 8m$$

Di mana

n = Jumlah sampel

50 = Angka konstanta dari rumus tersebut

m = Jumlah variabel independen

Penggunaan rumus tersebut dengan asumsi perhitungan hubungan antar variabel menggunakan sampel medium, nilai alpha (α) = 0,05 (5 persen), dan β = 0,20. Variabel independen yang peneliti punya adalah 2, jadi dihitung $50 + 8(2) = 50 + 16 = 66$. (Ferdinand, 2006 : 53)

Berdasarkan perhitungan tersebut ditentukan 66 responden untuk masing-masing kelompok yaitu kelompok pengguna jual beli *online* dan kelompok pengguna jual beli langsung yang masing-masing 66, sehingga jumlah total sampel yaitu 132 sampel sebagai sampel penelitian.

III.4 Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket/Kuisisioner.

Dilakukan dengan cara membagikan angket/kuisisioner kepada responden terpilih yang memuat operasionalisasi variabel-variabel penelitian berbentuk pernyataan tertulis yang telah ditentukan alternatif jawabannya sesuai skala likert (Sugiyono 2011: 93). Pernyataan dalam kuisisioner berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa soal, yang berupa pernyataan obyektif dan bersifat positif sehingga responden tinggal memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan informasi yang diberikan responden. (Sugiyono, 2017)

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* yaitu menggunakan lima alternatif pilihan jawaban, diantaranya:

- a. Setuju (S).
 - b. Sangat Setuju (SS).
 - c. Netral (N).
 - d. Tidak Setuju (TS).
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti memakai dokumentasi untuk mengetahui berapa orang di INAIS Bogor yang menggunakan jual beli *online* dan jual beli langsung. Data dokumentasi yang di butuhkan oleh peneliti di dapat langsung dari mahasiswa INAIS Bogor.

III.5. Analisis Data Penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Uji Instrumen.
 - a. Uji Validitas.
 - b. Uji Reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik.
 - a. Uji Normalitas.
 - b. Uji Homogenitas.
3. Uji Hipotesis.
 - a. Analisis Statistik Uji Dua Rata-Rata.
 - b. Pengujian Hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Gambaran Umum Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor).

Kawasan pendidikan ini didirikan oleh Bapak Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosarjono bersama Ibu Hj. Juliah Sukamdani dengan naungan Yayasan Wakaf Sahid Husnul Khatimah (YWSHK). Kawasan pendidikan Islam ini sekarang terdiri dari satuan pendidikan mulai dari TK, MI, MTs, MA, SMK, Asrama Santri, hingga Perguruan Tinggi.

Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Sahid Bogor (STAIT Sahid Bogor) (nama terdahulu sebelum INAIS Bogor) memulai kegiatan akademiknya dengan menyelenggarakan satu jurusan, yaitu jurusan Ekonomi Syariah dengan jenjang Strata Satu (S1) yang terdiri dari dua program studi yakni Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah. STAIT terus berkembang dan pada 2009, didirikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Tiga tahun kemudian, yakni tahun 2012, terbit izin penyelenggaraan Prodi Manajemen

Pendidikan Islam (MPI) dan Prodi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal atau PGRA. Pada tahun 2014 menambah satu prodi yakni Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah atau PGMI.

Perkembangan positif ini mengantarkan STAIT naik status dari sekolah tinggi menjadi institut. STAIT beralih status menjadi Institut Agama Islam Sahid Bogor (IN AIS Bogor) atau *Sahid Islamic Entrepreneurial University* pada tanggal 21 Mei 2015 (Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Agama Islam Nomor 2943 Tahun 2015). IN AIS Bogor secara konsisten melaksanakan tugas pokok dan fungsi kependidikan tinggi yang mencakup Tridharma Perguruan Tinggi yakni melaksanakan Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, khususnya di Wilayah Bogor Barat dan sekitarnya. Lembaga ini menyelenggarakan pendidikan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan mensinergikan Iman dan Taqwa (IMTAQ), serta ilmu pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS) tanpa mengesampingkan sisi kebudayaan Indonesia.

Sebagai pelaksana akademik, IN AIS Bogor menempati posisi sangat strategis dalam rangka menyiapkan dan mencetak peserta didik menjadi anggota masyarakat yang mempunyai keahlian disiplin ilmu umum dan keagamaan, yang dapat diterapkan bagi kepentingan masyarakat Indonesia. Peran penting itu dapat terlaksana, karena perangkat keras dan lunaknya tersedia secara memadai. Oleh karenanya, IN AIS Bogor terus mengembangkan kiprahnya dengan mendirikan program Pasca Sarjana. Pada tahun 2016, IN AIS Bogor membuka program Strata Dua (S2) yakni Prodi Ekonomi dan Bisnis Syariah.

IV.1.1. Visi.

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul Bercirikan Kewirausahaan Syariah, Terkemuka dan Mandiri Pada Tahun 2035.

IV.1.2. Misi.

Misinya ialah:

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan KKNI dan SNPT.
2. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan bertaraf Internasional berbasis Islam dan kewirausahaan syariah melalui proses pembelajaran kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan (PAKEM).
3. Mengembangkan, menciptakan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS) inovatif, unggul dan berdaya saing yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidup dan kehidupan sivitas akademik, alumni dan masyarakat.
4. Melakukan pengembangan institusi secara berkelanjutan menuju terwujudnya SIIEC (Sahid Islamic International Education Center)
5. Mengembangkan jaringan dan kemitraan dengan berbagai lembaga pemerintah, satuan pendidikan dan lembaga lainnya, serta dunia usaha baik di dalam maupun luar negeri.

IV.2. Karakteristik Responden.

Berdasarkan hasil penelitian responden bahwa objek penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (55%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (45%).

Berdasarkan hasil penelitian responden dengan karakteristik usia bahwa yang berumur antara 17–29 tahun sebesar 98%, responden yang berumur antara 30–39 tahun sebesar 2%, dan responden yang berumur >40 tahun sebesar 1%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur antara 17-29 tahun yaitu sebesar 98%.

Adapun karakteristik responden berdasarkan penggunaan jual beli *online* sebanyak 33 orang sebesar 50% dan pengguna jual beli langsung sebanyak 33 orang sebesar 50%.

IV.3. Uji Instrumen.

IV.3.1 Uji Validitas.

IV.3.1.1. Uji Validitas Jual Beli *Online*.

Tabel IV.1.
 Tabel Hasil Uji Validitas
 Jual Beli *Online*

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Pengujian	Pengertian
P ₁	0,482	0.171	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P ₂	0,713			
P ₃	0,601			
P ₄	0,762			
P ₅	0,747			
P ₆	0,628			
P ₇	0,616			
P ₈	0,790			
P ₉	0,636			
P ₁₀	0,706			

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa r_{hitung} pada setiap item Jual beli *online* $> r_{tabel}$, maka item pernyataan 1 hingga pernyataan 10 dikatakan valid, karena nilai r hitung untuk uji validitas pada setiap item pernyataan lainnya lebih besar dari t tabel (0.242).

IV.3.1.2. Uji Validitas Jual Beli *Offline*.

Tabel IV.2.
 Tabel Hasil Uji Validitas
 Jual Beli Langsung

Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Pengujian	Keterangan
P ₁₁	0,606	0.171	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P ₁₂	0,703			
P ₁₃	0,715			
P ₁₄	0,755			
P ₁₅	0,560			
P ₁₆	0,806			
P ₁₇	0,645			
P ₁₈	0,469			
P ₁₉	0,498			
P ₂₀	0,631			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa r_{hitung} pada setiap item Jual beli Langsung $> r_{tabel}$, maka item pernyataan 11 hingga pernyataan 20 dikatakan valid, karena nilai r hitung untuk uji validitas pada setiap item pernyataan lainnya lebih besar dari t tabel (0.242).

IV.3.2 Uji Reliabilitas.

IV.3.2.1. Uji Reliabilitas Jual Beli *Online*.

Tabel IV.3,
 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
 Pengguna Jual Beli *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	10

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan, instrumen penelitian jual beli *online* menunjukkan hasil reliabel, dengan hasil nilai *Cronbach Alpha* 0,861 $>$ 0,6,

sehingga instrumen penelitian tersebut dinyatakan dapat digunakan.

IV.3.2.2. Uji Reliabilitas Jual Beli Offline.

Tabel IV.4.
 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
 Jual Beli Offline

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	10

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan, instrumen penelitian jual beli langsung menunjukkan hasil reliabel, dengan hasil nilai *Cronbach Alpha* $0,837 > 0,6$, sehingga instrumen penelitian tersebut dinyatakan dapat digunakan.

IV.4. Uji Asumsi Klasik.

IV.4.1. Uji Normalitas.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Kolmogorov-Smirnov Test*). Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari *residual* yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.5
 Tabel Hasil Uji Normalitas Data

Tests of Normality							
	Jual Beli	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Nilai Peng	Jual Beli Online	,094	66	,200*	,961	66	,038

gunaa n	Jual Beli Langsu ng	,105	66	,068	,969	66	,101
------------	------------------------------	------	----	------	------	----	------

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan Hasil *Kolmogorov-Smirnov* di atas, didapatkan nilai sig untuk Jual Beli *Online* sebesar $0,200 > 0,05$ dan Jual Beli Langsung sebesar $0,068 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data Jual beli *online* dan jual beli *offline* dinyatakan berdistribusi normal.

IV.4.2. Uji Homogenitas.

Uji homogenitas dilakukan untuk mengambil apakah sampel memiliki varian yang sama atau tidak. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *Levene Test*. Hasil uji homogenitas data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.6.
 Tabel Hasil Uji Homogenitas.
 Test of Homogeneity of Variance

Levene Statistic	Df	Sig
,028	130	,866

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan Hasil output di atas, didapatkan nilai Sig. *Levene's Test Equality of Variances* sebesar $0,866 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data antara jual beli *online* dan jual beli langsung adalah homogen atau sama.

IV.5. Hasil Uji Hipotesis.

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Independent Sample T Test*. Alasan pemilihan alat uji ini karena t Test merupakan suatu uji dari keseimbangan dua distribusi populasi. Uji t Test ini digunakan unuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau

rasio. Hasil uji hipotesis data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.7.
 Tabel Hasil Uji Hipotesis.
 Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Nilai Penggunaan	Equal variances assumed	10,075	130	,000	10,106	1,003
	Equal variances not assumed	10,075	12,9752	,000	10,106	1,003

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25.0

Berdasarkan *Output Independent Sample T Test* pada bagian Equal variances assumed diketahui nilai t_{hitung} sebesar 10,075 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,075 > 1,978$) dan nilai Sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sampel t test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pada penggunaan jual beli secara *online* dengan jual beli secara langsung dimasa pandemi *covid-19* pada mahasiswa INAIS Bogor. Tingkat penggunaan jual beli secara *online* memiliki frekuensi lebih tinggi atau lebih diminanti oleh mahasiswa INAIS Bogor dimasa pandemi *Covid-19* dibandingkan penggunaan jual beli secara *offline* atau langsung.

Hal ini diperkuat dari hasil distribusi frekuensi sebelumnya di atas

bahwa pada katagori tingkat penggunaan jual beli *online* terdapat 13 mahasiswa yang berada pada katagori sangat tinggi dengan persentase 20%, 22 mahasiswa berada pada katagori tinggi dengan persentase 33%, 17 mahasiswa berada pada katagori rendah dengan persentase 26%, dan 14 mahasiswa berada pada katagori sangat rendah dengan persentase 21%. Sedangkan pada katagori tingkat penggunaan jual beli secara langsung atau *offline* terdapat 9 mahasiswa yang berada pada katagori sangat tinggi dengan persentase 14%, 10 mahasiswa berada pada katagori tinggi dengan persentase 15%, 44 mahasiswa berada pada katagori rendah dengan persentase 67%, dan 3 mahasiswa berada pada katagori sangat rendah dengan persentase 5%.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta telah dijelaskan dan di uji menggunakan uji independent sample t test menggunakan SPSS versi 25.0. Maka berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Tingkat penggunaan jual beli secara *online* memiliki frekuensi lebih tinggi atau lebih diminanti oleh mahasiswa INAIS Bogor dimasa pandemi *Covid-19* dibandingkan pembelian secara *offline*. Hal ini dibuktikan dari data yang didapatkan, ada 13 mahasiswa yang berada pada katagori sangat tinggi dalam penggunaan jual beli secara *online* dimasa pandemi dengan persentase 20%, 22 mahasiswa berada pada katagori tinggi dengan persentase 33%, 17 mahasiswa berada pada katagori

rendah dengan persentase 26%, dan 14 mahasiswa berada pada katagori sangat rendah dengan persentase 21%.

2. Tingkat penggunaan jual beli secara langsung memiliki frekuensi yang rendah yang diminati mahasiswa dimasa pandemi. Hal ini dapat dibuktikan dari data interval yang memiliki kategori rendah yaitu 22,310 – 28,166 yang berjumlah 44 mahasiswa dengan presentasi 67%.
3. Variabel pembelian secara *online* dan variabel pembelian secara langsung memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig (2 tailed) pada *Equal variances assumed* dengan sebesar $0,000 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,075 > 1,978$), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sampel t test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata hasil penggunaan jual beli *online* dengan jual beli langsung *offline* pada mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS Bogor).

DAFTAR PUSTAKA.

Adil, A. S. Asdar, M. Ismail. M. 2018. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasanudin *Journal of Applied*

Bussiness dan Enterpreneurship. Vol. 1. No 3.

- Aditama, F. dan Anna, Purwaningsih. 2013. Pengaruh Perencanaan Pajak terhadap manajemen Laba pada Perusahaan Non Manufaktur. Vol. 26. (I) : 33-50.
- Adnan. H. 2014. *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 133-148.
- Amri, S., Thantawi, T. R., & Mubarok, M. K. (2021). Strategi Pengembangan Wirausaha Syariah di Kalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor. *Sahid Business Journal*, 1(01), 29-41.
- Apriyanti, S. Y., Trihantana, R., & Suryani, E. (2022). Analisis Manajemen Syariah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor). *Sahid Business Journal*, 1(02), 40-51.
- Basu Swastha DH. 1998. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta. Liberty. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi 2. Cetakan II. Yogyakarta: Liberty.
- Bonita, V. B, Sendow, M. G. dan Hasan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Emba* Vol. 5 No. 2.
- Chang, Kai dan Le Zhang. 2015. *The Effect Of Corporate Ownership Structure On Environmental Perfomance. WSEAS Transaction On System And Control*. Vol. 10. ISSN 224-2856.
- Dudin, M. P., Thantawi, T. R., & Melinasari, S. (2022). Analisis Manajemen Syariah terhadap

- Kebijakan Pizza Hut Delivery dalam Penanganan Sumber Daya Manusia di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut Delivery Leuwiliang Kabupaten Bogor). *Sahid Business Journal*, 2(01), 91-98.
- Firona, W. dan Iskandar, D. 2018. Pengaruh pembelian Online dan Media Sosial melalui Facebook terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 3.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Independen t test Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Independen. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Hanoatubun, S., 2020, Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, Hal: 146-153.
- Hansen & Mowen. 2005. Manajemen Biaya, Edisi bahasa Indonesia. Buku Kedua. Jakarta.
- Hansen, T., Moller, J., & Stubbe, H. 2014. *Predicting Online Grocery Buying Intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. International Journal of Information management*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Helmi, Sukri. 2015. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengarahan Kabupaten Rokan Hulu. Pengairan. *Jurnal ilmiah Universitas Pasir Pengairan*.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K., 2020, Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Sosial & Budaya Syar’i*, Hal: 625-638.
- Khotimah, H. Khafid, M. dan Pujiati, A. 2016. Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Minat Beli. Vol. 5, No. 2.
- Kusumandani, Lilis. 2017. Pengaruh Tata letak dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Undergraduate thesis*. STAIN Kudus.
- Kasim, Hasanah. 2018. Strategi Penjualan Sarung Gajah Duduk Toko Megah Sutera di Pasar Sentral Makassar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP UIM*.
- Khoiriyah, W., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2022). Jual Beli Emas secara Kredit Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bogor Sudirman). *Sahid Banking Journal*, 1(02), 102-115.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edidi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks.
- Lalwani, D. 2017. *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behavior. Master Degree Thesis International Bussiness Management- A Nordic Focus*.
- Lalwani, Dilip. 2016. *Young Cunsumers Online dan Offline Channel Purchase Behavior*.
- Loekamto, A. 2012. *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping*.

- Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. 1 (3).
- Mahfud, Abdhakim Guima, Vincent Soltes. 2017. *Effect of E-service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*.
- Maulani, D., Thantawi, T. R., & Anwar, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bogor Dramaga. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 67-82.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*. (Mullins, Walker, & Boyd, 2013 : 43).
- Meskarani, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6) pp. 307-315.
- Misno, A.B.P., Junediyono., Nurhadi., et al, 2020, *Covid-19*, Pustaka AmmaAlamiah, ISBN: 978-623-92323-5-1.
- Mumuh Mulyana. 2018 "Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's," *Jurnal Marketing Research*.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara Online." *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol4 No. 8. Hal. 2380-2406.
- Pranoto, Deni, Astuti Hapsari, Rendra Prianto. 2015. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Bebek Di CV. Jaya Abadi Unggaran. *Jurnal Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang*.
- Riyo Dewa Nugraha, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2018. *Pengaruh trust, Ease of Use dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Sosial Media Instagram di Samarinda*. *Jurnal FEB Universitas Mulawarman. Samarinda*.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47-54).
- Serfiani, Yustisia Serfiani, IR. R. Serfianto D. Purnomo, dan Iswi Hariyani. 2016. *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. 2013. "E-marketing International", Edition (3rd, New Jersey: Upper Saddle River.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan*

- Penelitian, Andi Offset,
Yogyakarta.
- Trihantana, R., Thantawi, T. R., &
Melinasari, S. (2023, March).
Pencegahan Jeratan Rentenir
Online Melalui Literasi Keuangan
Syariah Keluarga di Desa
Cibitung Kulon Kecamatan
Pamijahan Kabupaten Bogor. In
Prosiding Cosecant: Community
Service and Engagement Seminar
(Vol. 2, No. 2).
- Ulifa, Maria, Awin Mulyati, Diana Juni
Mulyati. 2017. Pengaruh
Penjualan Secara *Online*
Terhadap Keputusan Pembelian.
Jurnal Mahasiswa Universitas 17
Agustus 1945. Jakarta.
- Quthb, Sayyid Tafsir Fi Zhilalil Qur'an,
jilid 2, terj. As'ad Yasin, Abdul
azis SalimBasyarakil, Muchthob
Hamzah, Tafsir Fi Zhilalil
Qur'an: Dibawah Naungan Al-
Qur'an, jilid 2(Jakarta: Gema
Insani, 2001), h. 341-342.