

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BISNIS *ONLINE* DAN BISNIS *OFFLINE***

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AKMAL

20 0403 0091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN PALOPO
2025**

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS *ONLINE* DAN BISNIS *OFFLINE*

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AKMAL

20 0403 0091

Pembimbing

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AKMAL
NIM : 20 0430 0091
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 April 2025

Yang membuat pernyataan,



AKMAL

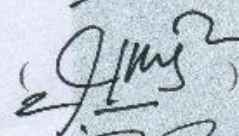
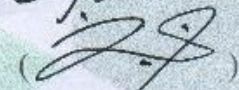
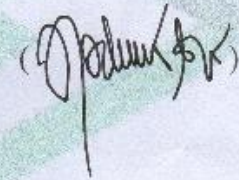
20 0430 00091

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bisnis Online dan Bisnis Offline terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Akmal Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030091, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 2 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 30 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 14 April 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji I | () |
| 4. M. Iksan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Ms | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Dan Bisnis Offline”**. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ucapan terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada orang tua saya, Bapak saya, Jasran dan Ibunda saya, Irmawati yang telah membesarkan saya, membimbing saya hingga sampai pada tahap ini. Membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Adapun saya ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag., dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, Dan Keuangan, Dr. Masruddin, M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI., IAIN Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.E.I., M.E., begitupun juga dengan Sekretaris Program Studi, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
4. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd, beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Pembimbing, Nurdin Batjo, S.Pt., M.M yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Penguji I Akbar Sabani, S.E.I., M.E., Penguji II M.Ikhsan Purnama, SE.Sy.,M.E. yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Penasehat Akademik, dr.Adzan Noor Bakri yang telah memberikan bimbingannya selama ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua saya yang tercinta ayahanda Jasran dan ibunda irmawati,saya ucapkan banyak terimakasih atas didikan dan bimbingan yang mereka berikan selama ini kepada saya sebagai anaknya,mungkin saya tidak akan bisa membalas kebaikan beliau tapi saya akan terus berjuang demi kebahagiaan mereka,kedua orang tua saya memang bukanlah orang yang berpendidikan tinggi tetapi mereka berhasil menyekolahkan anak-anaknya sampai sarjana dengan usaha dan kerja keras mereka,maka dari itu untuk orang tuaku saya ucapkan banyak terimakasih.
10. Kepada kedua saudaraku Elvi dan Adrian terimakasih karna sudah menjadi support sistem terbaik untuk penulis,yang selalu ada dibelakang penulis selama proses perkuliahan dan sampe dititik sekaran.

Dan teruntuk kaka iparku Gunamsyah makasi banyak suda memperlakukan penulis selayaknya adik kandungnya sendiri yang juga

selalu ada di belakang penulis dan menjadi suppor sistem terbaik untuk penulis. Dan untuk semua keluargaku yang saya cintai makasi sudah menjadi orang yang sangat berperan penting selama proses perkuliah saya yang dari awal banyak merepotkan dan sampe sekarang bisa berada di titik ini.

11. Kepada sahabat SD/SMP/SMA penulis, Rafika, Reskia, Amrita, Amrina, Arniati, Desi karmila, Puja, Rima, Dila, Rani, Rachil, terima kasih untuk selalu kebersamai setiap tahunnya, terima kasi juga saya ucapkan karna selalu sabar menghadapi sifat dan ke egoisan penulis.
12. Kepada sahabatku Zaskia arianti, Nurhalisa, Wiwik, dan seluruh penghuni group info loker saya ucapkan banyak terimakasih karna selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya baik secara fikiran mau materi yang juga selalu ada di belakang saya dalam keadaan susah maupun senang hanya ucapan terimakasih yang saya ucapkan semoga kelak kita akan sukses dengan cita-cita dan versi kita masing-masing.
13. Kepada sahabatku Adrian saya ucapkan banyak terimakasih atas dukungan yang diberikan kepada saya selama saya berproses, orang yang banyak berkorban secara materi dan selalu memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan studi saya, saya ucapkan banyak terimakasih karna sudah menjadi partner terbaik saya selama berproses.
14. Kepada Isra Wati dan Amrina.M selaku partner saya dalam pembuatan skripsi mereka adalah orang yang selalu siap saya repotkan dan tempat

saya bertanya disaat mengalami kesulitan selama proses pembuatan skripsi saya,saya ucapkan banyak terimakasih.

15. Kepada sahabatku di tempat Kkn,Malvira,Arinda,dan Puput, Makasi juga karena selama ini sudah memberikan suppor dan dukungan penuh kepada penulis,walaupun kenalannya Cuma ditempat kkn tapi Alhamdulillah sampai titik mereka ibartnya saudara kandung penulis yang selalu ada untuk penulis.

16. Kepada sahabat sibolaku (Refleksi 15) Dadasa,Vokal,Poppy,Ilo,Makasi juga sudah menjadi tempat dan orang pertama yang mau terima penulis di awal perkuliahan sampe sekarang,makasi sudah memberikan banyak ajaran bagaimana menjaga satu sama lain layaknya saudara kandung.

17. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin.

Palopo, September2024

AKMAL

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), – dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh billāh

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka

huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi Dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Instrumen Penelitian	31
G. Teknik Analisis Data	32
H. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36

A. Hasil Penelitian	36
B. Hasil Analisis Data	39
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Fakultas	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolonearitas.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas Gelejser	46
Tabel 4.8 Hasil Uji t Parsial	47
Tabel 4.9 Hasil Uji f Simultan	49
Tabel 4.10 Hasil Uji r Determinasi	50

ABSTRAK

AKMAL,2024.”Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Dan Bisnis Offline” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.” Dibimbi Oleh Nurdin Batjo,S.Pt.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh keputusan pembelian pada Bisnis Online Dan Bisnis Offline,dimana tujuannya untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada Bisnis Online Dan Bisnis Offline.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Palopo,Dan untuk mengetahui Jumlah sampel dengan Rumus *Lemes how*,sampel yang di gunakan sebanyak 100 Mahasiswa dan data diperoleh melalui kuesioner selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linear berganda,uji t,uji f, dan uji koefisien determinasi dengan SPSS Versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Bisnis Online (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai $t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 0,9175$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Religiusitas (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Mode Berbusana (Y) dimana nilai $t_{hitung} 4,820 > t_{tabel} 0,9175$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan variabel Tontonan dan Religiusitas berpengaruh terhadap Mode Berbusana, dengan nilai $F_{hitung} 177,598 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil nilai pada uji koefisien determinasi sebesar 0,785 atau 78,5% sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Era Globalisasi ini dibagi menjadi 2 bisnis yang bisa membantu peningkatan kinerja pasar dari sebuah perusahaan, yaitu strategi bisnis online dan strategi bisnis offline. Bisnis online bagian dari segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media social atau internet, bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak perlu melakukan investasi yang besar baik diawal maupun ketika pengoperasiannya , Sedangkan untuk bisnis atau pemasaran dari offline merupakan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.¹

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam perekonomian dengan mengubah cara bisnis dilakukan melalui internet. Berkembangnya media internet dan akses internet yang semakin mudah telah mendorong penjual untuk memanfaatkan peluang berjualan secara online, yang dikenal sebagai online shopping. Proses jual-beli ini dapat diakses melalui website dan platform e-commerce. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika di Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Septriana Tangkary, perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa

¹andri ikhwana: *strategi bisnis terintegrasi antara online dan offline untuk meningkatkan pemasaran*, Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Garut.

pertumbuhan nilai ecommerce di Indonesia mencapai 78 persen, angka tertinggi di dunia. Indonesia juga masuk dalam daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia).²

Penjualan online merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan 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. Sedangkan penjualan secara offline seringkali dianggap sebagai suatu cara yang kurang efisien karena untuk melakukan pembelian konsumen harus mendatangi toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada di lokasi yang jauh dari toko. Namun berdasarkan statistik e-commerce BPS tahun 2022 dilaporkan sampai dengan 15 September 2022 hanya 34,10 % pelaku usaha melakukan kegiatan e-commerce. Sedangkan tahun 2021 sebesar 32,23% per Desember 2021 pelaku usaha menggunakan e-commerce. Sisanya 65,9 % (per September 2022) tidak melakukan kegiatan e-commerce. Kegiatan e-commerce juga hanya terpusat di

²Prasintia Prasetya, Totok Sugiharto: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop*, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6 No 3 (2024) 3753 – 3767 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.553

Jawa sebanyak 52,22% atau 1.497.655 usaha dari 2.868.178 usaha e-commerce berdasarkan data BPS tahun 2022.³

Pada umumnya belanja offline dan online mempunyai kesamaan yaitu sama-sama membeli produk. Namun yang membedakannya dari segi cara membelinya yaitu dengan membelinya memilih belanja secara online atau offline. Keduanya memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing, belanja offline mengharuskan kita untuk datang secara langsung kepenjual, hal tersebut membuat ribet bagi seseorang yang sibuk dan banyak kurangnya waktu. Sehingga pilihan dalam berbelanja online menjadi alternatifnya.⁴

Fenomena ini tidak bisa di hindari bahwa perkembangan zaman yang sangat pesat membuat kebutuhan manusia semakin bertambah, didukung dengan teknologi yang semakin canggih. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah internet, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga digunakan untuk berbisnis. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki berbagai kebutuhan baik fisik maupun non-fisik, sehingga saling membutuhkan dan bergantung satu sama lain, terutama dalam berbagai kegiatan muamalah dimana muamalah adalah istilah dalam hukum islam yang merujuk pada aturan transaksi antara manusia dalam kehidupan sehari-hari, Pada umumnya belanja offline dan online mempunyai kesamaan yaitu sama-sama membeli produk.

³Lindiawatie Universitas Indraprasta PGRI Jakarta “Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen ” . Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Volume. 4, No.1 Februari 2024.

⁴Puput Tri Wahyuni “Analisis perbandingan minat konsumen dalam pembelian online dan offline dodol kelapa sawit makanan tradisional studi desa purbosari kec. seluma barat kab. seluma” . Skripsi. Universitas islam negeri fatmawati sukarno (uinfas) Bengkulu “Atmoko, H. T, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Caviton Hotel Yogyakarta”. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 02, 2018 , Hlm. 83-96”

Namun yang membedakannya dari segi cara membelinya yaitu dengan membelinya memilih belanja secara online atau offline. Maka dari itu penelitian dapat mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara bisnis online dan offline, seperti harga, kemudahan akses, atau pengalaman berbelanja.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah yang sejalan dengan uraian pada latar belakang yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menggunakan bisnis *Online* dan bisnis *Offline*?
2. Apakah ada pengaruh yang secara parsial dan signifikan terhadap gaya konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang menggunakan bisnis *online* dan bisnis *offline* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rencana permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti maka sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menggunakan bisnis *Online* dan bisnis *Offline*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap gaya konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang menggunakan bisnis *Online* dan bisnis *Offline*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa tahapan penyusunan penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan empiris dengan menerapkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh secara praktis, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

- a. Bagi peneliti,

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan melalui penelitian, serta penelitian ini juga merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi akademis.

- b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini merupakan evaluasi tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang menggunakan bisnis *online* dan bisnis *offline*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam rangka penelitian ini, peneliti melakukan telaah literatur yang relevan atau yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian telah dilakukan sebagaimana diuraikan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia. ⁵	Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline costumer pada OR-K 698 Cloting	Penelitian ini menggunakan metode teknik nonprobalitty sampling dengan porposife sampling dan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa keputusan pembelian pada offline costumer lebih tinggi dari pada online costumer
2	Ageng saipu din kanda s & Riskan Anjani. ⁶	Analisis perbandingan keputusan pembelian offline dan online costumer ditoko dinarah florist	Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (Mixt Metods) yang menggabungkan survei dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pembelian online dan offline memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda.

⁵Nela Retti Fauzi & Kristina Sisilia; *Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline costumer pada OR-K 698 Cloting*. Jurnal Minara Ekonomi, Volume. VI No. 2, April (2020), Hlm 34.

⁶Ageng Saepuddin Kanda S and Riska Anjani; *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Costomer Di Toko Dinara Florist*. Jurnal Ilmiah Research Student, Volum. 1 Nomor 3, Januari (2024), Hlm 595-597.

			analisis kualitatif dengan sampel diambil secara acak.	Pembelian online memberikan banyak keuntungan sedangkan pembelian offline cenderung sulit diakses.
3	Ana Sapitri, Anis Satun Nur Khoiriyah, Sintiawati, dan Riki Gana Suyatna. ⁷	Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online dan Offline Dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen.	Metode Yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian online dan offline berpengaruh secara signifikan. Terhadap perilaku konsumen.
4.	Dewi Nuraini dan Eviana. ⁸	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan secara signifikan pada saat konsumen melakukan pembelian daring dan luring.
5	Rezky	Analisis	Metode yang	Hasil penelitian

⁷Ana Sapitri and Others; *Analisi Perbandingan Antara Pengalaman Pembelian Online dan Offline Dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen*. Jurnal Bintang Manajemen, Volumen. 2, No. 1, Maret (2024), Hlm 70-72.

⁸Dewi Nuraini dan Eviana; *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*, Volume 15, No. 2, Oktober (2019), Hlm 233-238.

	Amalia Putri, Chahyono, dan Muhlis Ruslan. ⁹	Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Mandala.	digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling berupa accidental sampling.	diketahui bahwa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala adalah Produk yang sangat lengkap, karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan dan lokasi yang sangat strategis.
6	Moh. Syafiur Rosyidin Dkk. ¹⁰	Analisis Faktor Faktor Marketing Offline Dan Online Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Legend)	Metode Pengambilan Sampel Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Accidental Sampling.J Dengan Analisis Data Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Nilai Eigenvalues, Didapatkan 9 Faktor Baru Yang Terbentuk.

⁹Rezky Amalia Putri, Chahyono, dan Muhlis Ruslan; *Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Mandala*, Indonesian Journal of Business and Management, Volume. 6 No. 2, Desember (2023), Hlm 64-67.

¹⁰Moh. Syafiur Rosyidin dkk. "Analisis Faktor-faktor Marketing offline Dan Online Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Legend)", Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022. 111

7	Nela Retti Fauz Dkk. ¹¹	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada Or-K 689 ClothiDewi Nuraining	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Kuantitatif.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Keputusan Pembelian Pada Offline Customer Lebih Tinggi Dari Pada Online Customer.
8	Ageng Saepudin Kanda S. ¹²	Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer Di Toko Dinara Florist	Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan survei dan analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang	hasil pengamatan awal, ditemukan beberapa masalah yang sering terjadi pada saat transaksi pembelian online, antara lain pembeli online kecewa pada produk belanja yang

¹¹Nela Retti Fauzi. "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Coustemer Pada OR-K 689 Clothing". Menara Ekonomi, Volume VI No. 2 April 2020. 34-36

¹²Ageng Saepudin Kanda S." Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer Di Toko Dinara Florist", Jurnal Ilmiah Research Student, (Universitas Teknologi Digital: 2024).

			komprehensif tentang keputusan pembelian konsumen offline dan online.	telah dibeli setelah menerima kiriman barang yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan didapati bahwa masih banyak pembeli online yang kurang percaya jika kita tidak memiliki toko offline.
9	Dewi Nuraini. ¹³	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline	Pendekatan Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Pendekatan Kuantitatif	Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan Pada 75 Responden Yang Melakukan Pembelian Online Dan 75 Responden Yang Melakukan Pembelian Offline Untuk Produk Baju, Terdapat Perbedaan Kepuasan Konsumen Yang Signifikan Ketika Konsumen Melakukan Pembelian Online Dan

¹³Dewi Nuraini. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline", *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. 238

Offline.

10	Ana Sapitri dkk. ¹⁴	Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif	Dalam penelitian yang dilakukan kepada 50 responde yang memiliki pengalaman pembelian online dan offline terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen kerikan melakukan pembelian secara online dan offline
----	--------------------------------	---	---	--

Perbedaan antara peneltian ini dan peneliti terdahulu yang relevan adalah penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan bisnis *Online* dan bisnis *Offline*, dengan menerapkan metode purposif sampling. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Untuk menganalisi keputusan pembelian pada bisnis *Online* dan bisnis *Offline*.

¹⁴Ana Sapitri, Anis Satun Nur Khoiriyah and Others. "Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen", Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha:2024.72

B. Landasan Teori

1. Pengertian keputusan pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior.¹⁵

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek. Keputusan pembelian adalah tahap dalam

¹⁵Mujiyana, Ingge Elissa “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online* “. skripsi . universitas gunadarma jl. margonda raya 100 pondokcina – depok telp : 021-78881112

proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.¹⁶

Definisi keputusan pembelian menurut Brestilliani dan Suhermin adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.¹⁷ keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.¹⁸

Menurut Willian J. Stanton Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.¹⁹

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

¹⁶ Winda larika , Sri ekowati “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo” Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (jmmib)e-issn 2723-424x Volume 1 Nomor 1 juli 2020

¹⁷Renatha Enjellika, Kania Ratnasari “*pengaruh penerapan e-commerce dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di aplikasi warung pangan*”. Skripsi. Universitas Sahid Jakarta, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan.

¹⁸Yogi Nurfauzi ” *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif* ”. Management Studies and Entrepreneurship JournalVol 4(1) 2023: 183-188 .

¹⁹Menurut willian j dalam kutipan Windi Shafitri, Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store, Center of Economic Student Journal Vol. 6 No. 2, April 2023 e-issn : 2621 – 8186

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.²⁰

2. **Bisnis Online**

Bisnis online merupakan sistem atau kegiatan bisnis yang dijalankan dengan mengandalkan internet sebagai media pemasaran. Penjualan secara online atau Bisnis Online memiliki kelebihan yang banyak daripada penjualan secara konvensional. Terlebih di masa Pandemi Covid-19 ini, hampir seluruh aktivitas diluar rumah dihentikan sejenak. Semua aktivitas vital dialihkan serta diupayakan dilaksanakan secara virtual, termasuk aktivitas perekonomian.²¹ Bisnis online adalah konsep bisnis transaksi praktis yang dijalankan secara online yang memanfaatkan internet dimana informasi yang disampaikan terkait

²⁰ Winda larika , Sri ekowati “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo” Jurnal Manaje men Modal Insani dan Bisnis (jmmib)e-issn 2723-424x Volume 1 Nomor 1 juli 2020

²¹ Muhammad Rakib” Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa” Jurnal Dedikasi, Vol. 22, No. 2, 2020

barang dijual biasanya menggunakan website, media sosial maupun forum Jual beli Wahyuningtyas, 2019.²²

Lebih jelasnya, bisnis online adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan Transaksinya, sekalipun anda hanya seorang marketing dari sebuah perusahaan dan melakukan aktifitas marketing melalui media internet, bisa disebut sebagai pelaku bisnis online. Salah satu tujuan bisnis online adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara yang mudah. Anda dapat memperbanyak promo, menggunakan aplikasi pada media sosial, atau berkolaborasi dengan influencer. Salah satu manfaat utama menjalankan bisnis online untuk pelajar adalah dapat menghemat banyak uang. Ini termasuk dalam menghemat tempat usaha dan berbagai tagihan yang datang dengan menyewa atau membeli tempat. Selain itu, bisa melakukan penghematan di daerah-daerah seperti biaya perjalanan dan semacamnya. Dengan menjalankan bisnis online, waktu belajar tidak akan terganggu²³

Bisnis online menurut Dwimarta dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Lebih jauh, “ bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet “. Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk

²² Measure Dana Rissandhi” 277pengembangan Buku Ajar Bisnis Online Kelas Xi Bisnis Daring Dan Pemasaran (Bdp)“Jurnal Pendidikan Ekonomi(Jupe)E-Issn: 2720-9660vol.12no.2(2024)

²³ Ummu Salma Al Azizah” Memaparkan Strategi Dan Motivasi Ide Bisnis Online Bagi Siswa/Ismaittunas Bangsa.” Journalofhumanandeducationvolume3,No.2,Tahun2023

memulai bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet.²⁴

Bisnis online adalah beberapa aktivitas bisnis yang dapat dilakukan dengan melalui bisnis online seperti, kegiatan pemasaran, promosi, transaksi, pembayaran, maupun kegiatan lainnya yang memerlukan inovasi dan pengembangan mengandalkan jaringan internet.²⁵ Menurut Dedik Kurniawan bisnis online adalah aktivitas yang dilakukan secara online oleh pedagang untuk melakukan penawaran barang dagangannya. Ahli L.R Dicksee menambahkan bisnis online melibatkan 3 peran di dalamnya yaitu produsen, distributor, dan konsumen. Platform yang bisa digunakan dalam berbisnis online mulai dari web, marketplace, media sosial, bahkan media komunikasi seperti WhatsApp.²⁶

Bisnis online adalah bisnis yang menggunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak hal di bidang yang bisa dikerjakan seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik Electronic Data Interchange (EDI) pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya. Ecommerce atau bisnis online merupakan seluruh kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumer), manufaktur (manufacture), service providers, dan pedagang perantara (intermediat) dengan

²⁴Fauziah." Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan," Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020.

²⁵Muhammad Rakib." Pelatihan Merancang Bisnis Online Di Masa Pandemi Bagi Mahasiswa." Jurnal Dedikasi, Vol. 22, No. 2, 2020.

²⁶Menurut Dedik Kurniawan Dalam Kutipan Robiatul Adawiyah Dkk." Peluang Bagi Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Bisnis Online Berbasis Digital." Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.6, Februari 2023

menggunakan jaringan komputer (computer network) yaitu internet. Menurut Yadewani dan Wijaya E-commerce memiliki beberapa indikator yang terdiri dari beberapa perspektif yaitu:

1. Perspektif Komunikasi adalah pengiriman produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis adalah aplikasi teknologi menuju transaksi dan aliran perusahaan.
3. Perspektif layanan adalah salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen, dalam memangkas, service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif online berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi pada internet dan jasa online lainnya.²⁷

3. *Bisnis offline*

Bisnis offline adalah jenis usaha yang beroperasi di dunia nyata, dengan lokasi fisik yang dapat dikunjungi pelanggan. Ini mencakup segala bentuk usaha yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan tanpa keterlibatan utama dari teknologi internet atau platform online.

Bisnis *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk menarik target konsumen dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar ia bisa menggunakan televisi ataupun

²⁷ Niluh Anik Sapitri.” Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam” Issue : Vol.4 No.1 Tahun 2020

radio. Namun, sekali lagi orang-orang yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya. Pemasaran *offline* ialah proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung tatap muka tanpa melalui perantara dimana konsumen dapat memilih barang atau jasa yang mereka suka. Pemasaran offline harus mencakup citra berbasis perangkat cetak dengan cara itu memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang secara langsung kepada konsumen tanpa penghubung.²⁸

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran. Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung.²⁹

Secara mendalam pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.³⁰

Pemasaran langsung menurut Kotler & Keller adalah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa perantara. Beberapa saluran untuk menjangkau konsumen dan calon

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller."Manajemen pemasaran."alih bahasa Bonyamin Molan(ttp:PT Macan Jaya Cemerlang,298

²⁹ Nurdin Batjo." Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian" Journal Of Islamic Management And Bussines Vol. 1, No. 2 Oktober 2018

³⁰ Kuvita Risqi."Pemasaran *online* dan *offline*." Dikuti dari <http://Kuvitarisqi.blogspot.co.id>, pada tanggal 08 Maret 2020

pembeli adalah surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, sirtus web dan perangkat mobile. Kemajuan informasi dan teknologi yang distimulasi oleh pandemi Covid-19 telah menggeser perilaku konsumen yang semula bertransaksi jual-beli secara langsung antara konsumen produsen/pedagang atau istilah lainnya pembelian offline menjadi terbiasa bertransaksi melalui internet secara online.³¹

Walaupun bisnis offline kalah bersaing dengan pelaku bisnis Online pembisnis online masih bisa melakukan persaingan apabila pembisnis offline mempromosikan produknya secara Online dengan menciptakan produk yang kreatif dan melakukan riset dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, selanjutnya membuat suatu produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen.³²

Bisnis Offline atau yang di sebut dengan pemasaran secara langsung merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya datang langsung ke toko tidak menggunakan media internet. Pemasaran Offline adalah pemasaran yang menarik konsumen tertarget dengan melakukan promosi secara fisik. Misalnya, memasang plang atau spanduk nama toko, membagikan brosur yang mengiklankan produk, beriklan di media cetak dan elektronik.³³

³¹ Lindiawatie.” Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen.” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Volume. 4, No.1 Februari 2024

³²Dr. Sudaryono M.Pd, E- Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline., Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Pro Di Kewirausahaan Vol:02 No : 02 .P.Issn : 2686 - 0554.P Essn : 2686 - 5939 Doi: 10.47080 Agustus 2020

³³ Ayu Lestari.” Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara.” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Issn:2777-0192(E) Volume 6, No. 2, Desember 2023

Bisnis offline atau Penjualan offline, yang seringkali dikenal sebagai penjualan tradisional, melibatkan transaksi yang terjadi di tempat fisik seperti toko, showroom, atau pameran. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi ciri khas dari penjualan offline ini, dimana konsumen dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Pada penjualan konvensional atau offline, Interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran tapi kita tetap bertemu pelanggan secara nyata. Penjualan offline lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yg lebih besar di bandingkan online. Penjualan Offline memiliki keunggulan tersendiri dengan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan untuk menjual produk dengan harga lebih tinggi.³⁴

Penjualan offline adalah taktik buat mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan offline ialah penjualan yang didalamnya dilakukan penerangan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual secara langsung, pemberian segala penjelasan yang dikuasai penjual kepada calon pembeli, penjual berusaha meyakinkan kualitas produk calon pembeli, penjual melayani calon pembeli dengan sebaik-baiknya supaya calon pembeli melakukan pembelian. Tetapi penjualan secara offline sering di

³⁴ Ruly Manuel Nainggolan.” Analisis Perbandingan Penjualan Online Dengan Offline Pada Usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 Abc, Tanjung Sari Kota Medan.” Jurnal Intelek Insan Cendikia <https://jicnasantara.com/index.php/Jiic> Vol : 1 No: 4, Juni 2024

anggap menjadi suatu cara yang kurang efisien sebab buat melakukan pembelian konsumen wajib datang ke toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada ditempat yang jauh dari toko.³⁵

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen. Terdapat beberapa definisi pemasaran langsung atau bisnis *offline* menurut Kotler dan Amstrong antara lain adalah penjualan tatap muka (Face to face selling), pemasaran pengeposan langsung (direct mail marketing), pemasaran katalog (catalogue marketing) dengan indikator:

1. Kemenarikan dalam memasarkan produk.

Kemenarikan dalam memasarkan produk, dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat membuat produk mereka lebih menarik dimata konsumen, meningkatkan daya tarik, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Kesopanan dalam memasarkan produk.

Kesopanan dalam memasarkan sebuah produk membantu membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

³⁵ Dara Nursyifa Sofian.” Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis.” Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences (Jebmass) Vol. 1, No. 5, July 2023.

3. Keramahan dalam memasarkan produk.

Keramahan dalam memasarkan produk membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

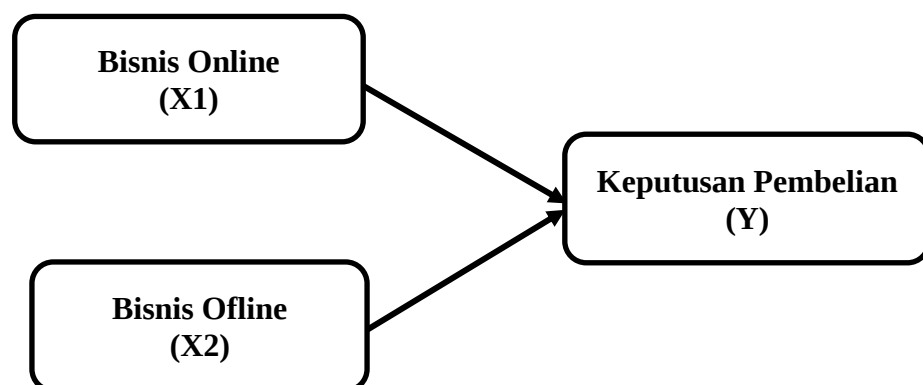
4. Penguasaan informasi mengenai produk.

Penguasaan informasi mengenai produk memungkinkan perusahaan untuk merancang dan mengkomunikasikan produk mereka dengan lebih efektif yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.³⁶

C. Kerangka pikir

Diketahui bahwa Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pada Bisnis *Online* Dan Bisnis *Offline* Yang memiliki 3 indikator yang menjadi perbandingan dalam keputusan pembelian pada bisnis *online* dan bisnis *offline*

Tabel 2.2 Kerangka Pikir



³⁶ Sumayyah Ashfa Ashfia."Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware."Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2024

Berdasarkan gambar kerangka fikir tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini membahas mengenai Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian pada Bisnis Online dan Bisnis Offline yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini yaitu bisnis online (X1) dan bisnis offline (X2) sedangkan dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷

Hipotesis hanya disusun dalam jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu hipotesis selalu melalui teknik analisis statistik inferensial, sedangkan penelitian deskriptif tidak memerlukan secara eksplisit rumusan hipotesis.³⁸

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X₁ (Bisnis Online) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

³⁷Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung; Alfabeta, 2010), 9.

³⁸Otran A, "Hipotesis Penelitian: Pengertian, jenis, dan cara penyusunannya", 1.
<https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Bisnis Online) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Bisnis Offline) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Bisnis Offline) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

H0: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Bisnis Offline) dan bisnis Online X_2 Terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Bisnis online) dan X_2 (Bisnis offline) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Bisnis Offline) dan bisnis Online X_2 Terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif melibatkan upaya peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu dan tantangan yang ada. Isu-isu ini berfungsi sebagai landasan dasar untuk pengumpulan data. Selanjutnya, para peneliti mengidentifikasi variabel, memberikan pengukuran numerik untuk memfasilitasi analisis sesuai dengan metodologi statistik yang relevan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membantu dalam merumuskan kesimpulan atau mengekstrapolasi teori.³⁹

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Penulis memilih kota palopo tepatnya di kampus Institut Islam Negeri (IAIN) Palopo sebagai lokasi dalam penelitian ini dengan waktu pelaksanaan pada bulan Februari 2024.

³⁹.Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd; *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Kristen Indonesia Jakarta 2023

⁴⁰ .Andi kusumastuti;*Metode penelitian kuantitatif*, (2020). 2

C. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang diberikan untuk suatu variabel dengan cara menetapkan arti atau menguraikan kegiatan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabe	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan di antara alternatif-alternatif yang tersedia, dengan tingkat usaha yang berbeda-beda tergantung kompleksitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen.	1. Kemantapan Pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi Kepada orang lain. ⁴¹
2	Bisnis Online (X1)	Bisnis online adalah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet, mencakup jual-beli, pemasaran, dan transaksi dengan memanfaatkan platform seperti website, marketplace, dan media sosial.	1. Prepektif komunikasi. 2. Prespektif proses. 3. Prespektif layanan. 4. Prespektif online. ⁴²

⁴¹ Winda larika , Sri ekowati “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo” Jurnal Manaje men Modal Insani dan Bisnis (jmmib)e-issn 2723-424x Volume 1 Nomor 1 juli 2020

⁴²Niluh Anik Sapitri.” Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam” Issue : Vol.4 No.1 Tahun 2020

3	Bisnis Offline (X2)	Bisnis offline adalah kegiatan transaksi langsung antara produsen dan konsumen tanpa melalui platform online, dengan strategi pemasaran yang fokus pada interaksi langsung dan penggunaan media konvensional seperti spanduk, brosur, televisi, atau radio.	1. Kemenarikan dalam memasarkan produk. 2. Kesopanan dalam memasarkan produk. 3. Keramahan dalam memasarkan produk. 4. Penguasaan informasi mengenai produk.⁴³
---	------------------------	---	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam satu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁴⁴

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas

⁴³ Sumayyah Ashfa Ashfia."Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware."Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2024

⁴⁴Nurul Zuriah,"*Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*", (Jakarta:PT.Bumi Aksara,2006).

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya.⁴⁵

Populasi digunakan untuk keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus dalam ruang lingkup dan waktu tertentu. Ini mencakup semua manusia atau unit yang memiliki karakteristik khusus yang ingin dipelajari dan dianalisis oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.⁴⁶ Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Pengambilan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi Adiputra et al, 2021.⁴⁷

Peneliti telah menentukan kriteria untuk sampel yang akan diteliti, meliputi:

- a. Kriteria inklusi
 - 1) Pernah melakukan pembelian online maupun offline
 - 2) Merupakan mahasiswa IAIN Palopo
 - 3) Berada di lokasi selama penelitian berlangsung

⁴⁵Nidia Suriani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan", 1 Juli 2023

⁴⁶Nur Fadilah Amin1; Sabaruddin Garancang2; Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian" (Universitas Muhammadiyah Makassar, UIN Alauddin Makassar), Vol. 14, 2023. 20

⁴⁷Made Sudarma dkk, "Metodologi Penelitian Kesehatan" Copyright @ Yayasan Kita Menulis, 2021

- 4) Kooperatif / bersedia menjadi responden
- b. Kriteria eksklusi
 - 1) Tidak pernah melakukan pembelian online maupun offline
 - 2) Bukan merupakan mahasiswa IAIN Palopo
 - 3) Tidak berada di lokasi selama penelitian berlangsung
 - 4) Tidak kooperatif / tidak bersedia menjadi responden

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan *Sampling* Insidental/ *Accidetal* Sampling adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁸

Menurut Riyanto dan Hermawan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui.

Sampel digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel seperti purposive sampling melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

⁴⁸Syahrum. dan Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" Cetakan Pertama (cita Pustaka Media Bandung, 2012).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat kesalahan 10 %.⁴⁹

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04p$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dibulatkan 100 responden.

⁴⁹ . S Levy, P.S., & Lameshow, Sampling Of Populations: Methods and Aplications, ed.Wiley& Sons (New York,2008).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang digunakan adalah observasi dan kuesioner (angket), antara lain:

1. Observasi

Secara umum, observasi adalah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut berdasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.⁵⁰

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵¹

Kuesioner merupakan unsur dan instrument utama pengumpulan data dalam penelitian, hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian.⁵²

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan

⁵⁰Syafnidawaty, “ Pengertian Observasi”, 2020.
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017). 225

⁵²Nursalam, “Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas Nusa Cendana” , Vol. 3 No.1 Tahun.2023,
<https://doi.org/10.58794/jdt.v3i1.433>

instrument berupa angket (kuesioner) yang berisi pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan disebarakan ke responden dengan menggunakan alat ukur skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵³

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode sistematis untuk mengukur seberapa validnya suatu instrument. Dalam penelitian untuk mendapatkan data yang valid dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara benar. Untuk mendapatkan data valid yang diuji validitas adalah instrument penelitiannya. Variabel dinyatakan valid apabila secara signifikan dari hasil perhitungan

⁵³Mundir, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", Cetakan 1 (Jember Juli 2013).

korelasi lebih kecil dari 0,05.⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Tingkat ketetapan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Sehingga reliabilitas dapat menggambarkan apakah suatu instrument secara konsisten dapat menunjukkan hasil yang sama mengenai sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁵⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorof Smirnov, karena tipe data yang digunakan adalah skala likert. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk memeriksa atau mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Menurut Duwi Prayitmo, pedoman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah jika nilai Sig atau nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 disimpulkan populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 populasi berdistribusi normal.⁵⁶

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.⁵⁷ Nilai cutoff

⁵⁴Sugiyono”, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, (Certakan ke-27: Bandung Maret 2020).

⁵⁵Umar Sekaran Dan Roger Bougie, “ *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Ed.6,Jilid 2(Jakarta Salemba Empat, 2017), h. 115.

⁵⁶Sofian Siregar, “ Statistika Parametric untuk Penelitian Kuantitatif,” (Jakarta: Bumi Aksara), 2021.

⁵⁷Rohmat AldyPurnomo”,*Analisis Statistika EkonomiDan Bisnis Dengan SPSS*”, Cet. 3,(

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Pray

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang, lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵⁸

H. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu , dengan rumus sebagai berikut :

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien

n= Jumlah

sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. t hit $>$ t tabel signifikan

2. t hit $<$ t tabel tidak signifikan

Jakarta : CV Wade Group) hl. 175.

⁵⁸Afni Pratiwi s,“ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah, skripsi Iain palopo 2022.

2) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat.⁵⁹

Dimana $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama sama variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan Probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) .

a) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

b) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut.⁶⁰ Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 10%. Dengan perkataan lain, tingkat kepercayaan dari estimasi terhadap populasi adalah sebesar 90%.

⁵⁹ Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, “ *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang* ,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No 2 (April 2021) : 148 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proceedings/article/view>.

⁶⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2007).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (IAIN Palopo)

Institut Agama Islam Negeri Palopo terletak di Kota Palopo tepatnya di Jalan Agatis, Kelurahan Balandai. IAIN Palopo didirikan pada 27 Maret 1968 yang awalnya merupakan Fakultas Ushuluddin dengan status cabang dari IAIN Alauddin Ujung Pandang. Fakultas Ushuluddin selanjutnya berubah status menjadi Fakultas Madya sesuai dengan SK Menteri Agama No. 65 Tahun 1982 dan disebut Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Fakultas tersebut kemudian berdiri sendiri dan beralih status pada tahun 1997 menjadi STAIN Palopo sesuai dengan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997. Perubahan status STAIN menjadi IAIN Palopo yaitu sejak tanggal 14 Oktober 2014, namun baru diresmikan pada 23 Mei 2015 berdasarkan Peraturan Presiden No. 141 Tahun 2014. Kini IAIN Palopo memiliki 18 program studi dan 4 fakultas yaitu Fakultas Tarbiah dan ilmu keguruan (FTIK), fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD).⁶¹

⁶¹ IAIN PALOPO “ Sejarah IAIN Palopo,”. <https://iainpalopo.ac.id> (di akses 23 juni 2024)

2. Visi & Misi IAIN Palopo

a. Visi IAIN Palopo

Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal.

b. Misi IAIN Palopo

- 1). Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal.
- 2). Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3). Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;
- 4). Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.⁶²

3. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik seorang responden sangat perlu yaitu dimana memudahkan peneliti dalam membagikan kuesioner. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel dibawa ini:

⁶² IAIN Palopo “*Smart and Green Campus*” <https://iainpalopo.ac.id>, (diakses pada 3 Juli 2024).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	19
2	Perempuan	81
Jumlah Responden		100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada keputusan pembelian menggunakan bisnis online dan bisnis offline yaitu 19 orang laki-laki (19%) dan selebihnya itu responden perempuan sebanyak 81 orang (81%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden yang paling dominan dalam penelitian ini dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah
1	Febi	65
2	Syariah	23
3	Ftik	6
4	Fuad	6
Jumlah Responden		100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang paling besar yaitu pada FEBI sebesar 65 atau 65%, sedangkan untuk SYARIAH sebesar 23 atau 23%, dan untuk FTIK sebesar 6 atau 6%, dan untuk FUAD sebesar 6 atau 6%. Maka responden yang mendominasi sesuai Fakultas yaitu Mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas Uji validilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner 49 mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (person correlation) dengan r tabel. Pada penelitian ini besarnya $df = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka r tabel sebesar 0,1966. Pernyataan atau instrumen

dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasi Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Bisnis Online (X1)	X1.1	0,799	0,1966	Valid
	X1.2	0,810	0,1966	Valid
	X1.3	0,817	0,1966	Valid
	X1.4	0,872	0,1966	Valid
	X1.5	0,803	0,1966	Valid
	X1.6	0,812	0,1966	Valid
	X1.7	0,646	0,1966	Valid
	X1.8	0,740	0,1966	Valid
Bisnis Offline (X2)	X2.1	0,813	0,1966	Valid
	X2.2	0,735	0,1966	Valid
	X2.3	0,813	0,1966	Valid
	X2.4	0,800	0,1966	Valid
	X2.5	0,839	0,1966	Valid
	X2.6	0,820	0,1966	Valid
	X2.7	0,830	0,1966	Valid
	X2.8	0,839	0,1966	Valid
	X2.9	0,798	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,779	0,1966	Valid
	Y2	0,787	0,1966	Valid
	Y.3	0,756	0,1966	Valid
	Y.4	0,827	0,1966	Valid
	Y.5	0,787	0,1966	Valid
	Y.6	0,807	0,1966	Valid

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2020)*

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa variabel Bisnin Online (X1), Bisnis Offline (X2) dan Keputusan Pembeian (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan mempunyai nilai lebih besar dari 0,1966.

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai coefficients cronbach's alpha > 0,60. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1, atau teknis Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bisni Online (X1)		0,909	Reliabel
Bisnis Offline (X2)	0,60	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,880	Reliabel

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2020)*

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel Bisnis Online (X1), Bisnis Offline (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,60. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dengan demikian nilai Cronbach's Alpha pada tabel diatas keseluruhan variabelnya mempunyai nilai alpha lebih besar dari kriteria yang dimaksud 0,6. Maka kesimpulannya adalah instrument yang diuji tersebut reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis asumsi klasik digunakan untuk mengidentifikasi varians yang muncul pada data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastiitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk mengolah data sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic satu sampel kolmogrov-smirnov. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.70954845
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.099
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau Asymo.Sig. (2-tailed) sebesar 0,67 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,067 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Pengukuran Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) yang selengkapnya disajikan sebagai berikut. Hasil pengujian antara lain:

Tabel 4.6.**Hasil Uji Multikolonearitas**

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.277	1.006		3.258	.002		
1 BISNIS ONLINE	.335	.065	.476	5.171	.000	.261	3.827
BISNIS OFFLINE	.273	.057	.443	4.820	.000	.261	3.827

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2020)*

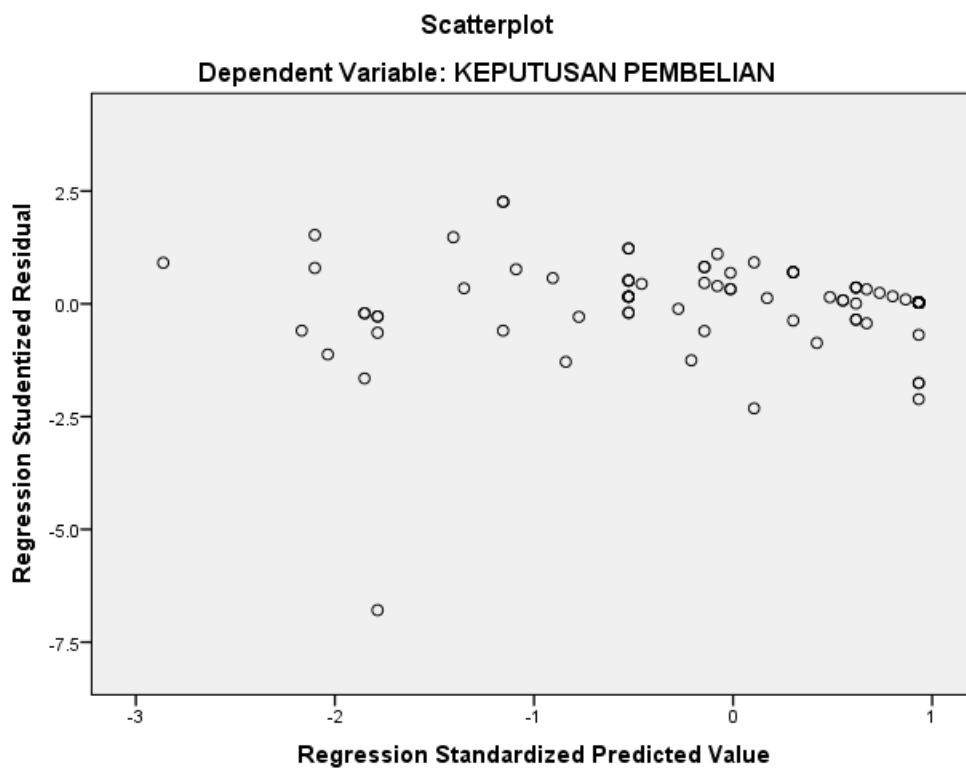
Dari bagian ini dari hasil uji multikolonearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Bisnis Online (X1) adalah $3,827 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,261 > 0,10$. Untuk variabel Bisnis Offline (X2) memiliki nilai VIF sebesar $3,827 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,216 > 0,10$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji statistic yaitu uji

Glejser, dengan asumsi apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Selengkapnya disajikan sebagai berikut:

Gambar grafik 4.1



Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2020)*

Hasil pengujian data menggunakan heterokedastisitas dengan bantuan grafik Scatterplot menunjukkan titik sebaran data berada disekitar angka 0 pada sumbu y, tidak ada pola sebaran data yang jelas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah varians maupun heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas Gelejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.753	1.290		.584	.561
1 BISNIS					
ONLINE	-.006	.048	-.013	-.126	.900
BISNIS					
OFFLINE	.018	.025	.075	.741	.461

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2024)*

Hasil pengolahan data bersifat heteroskedastisitas Glejser yaitu diperoleh nilai sig. untuk variabel Bisnis Online $0,900 > 0,05$; Bisnis Offline $0,461 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Tujuan uji ini untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika nilai signifikansi (Sig). $< \text{probabilitas } 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), demikian pula sebaliknya dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8**Hasil Uji T Parsial**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.277	1.006		3.258	.002	
1						
BISNIS ONLINE	.335	.065	.476	5.171	.000	
BISNIS OFFLINE	.273	.057	.443	4.820	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMEBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,660$$

Berdasarkan tabel diatas pada kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel Bisnis Online memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu $5,171 > 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Variabel Bisnis Offline memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,820 > 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Offline berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan yaitu Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh simultan atau seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	495.645	2	247.822	177.598	.000 ^b
1 Residual	135.355	97	1.395		
Total	631.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMEBELIAN

b. Predictors: (Constant), BISNIS OFFLINE, BISNIS ONLINE

Sumber : Data diolah dengan SPSS 2024

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

F tabel = 2 ; 100-2-1)

= 2 ; 97

= 3,09

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai Fhitung > Ftabel yaitu 177,598 > 3,09 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Online dan Bisnis Offline memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena H0 ditolak dan H3 diterima.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square. Adapun hasil R square sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji R Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	1.18128

a. Predictors: (Constant), BISNIS OFFLINE, BISNIS ONLINE

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5% yang artinya variabel Bisnis Online dan Bisnis Offline mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian.

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu data dikumpulkan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yaitu seluruh Mahasiswa yang ada di IAIN PALOPO Sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh Bisnis Online (X1) dan Bisnis Offline (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisis yaitu:

- a. Uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,011 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,011 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Bsnisnis Online (X1) adalah $3,827 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,261 > 0,10$. Untuk variabel Bisnis Offline (X2) memiliki nilai VIF sebesar $3,872 < 10$ dan nilai Tolerance value sebesar $0,261 > 0,10$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.
- c. Hasil pengujian data menggunakan heterokedastisitas dengan bantuan grafik Scatterplot menunjukkan titik sebaran data disekitar angka 0 pada sumbu y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah varians maupun heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.
- d. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Binis Online berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung $> T_{tabel}$ yaitu $5,171 > 0,1975$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lalu pada variabel Bisnis Offline secara parsial menunjukkan berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena memiliki nilai Thitung $> T_{tabel}$ yaitu $4,820 > 0,1975$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kemudian hasil uji hipotesis secara

simultan menunjukkan bahwa Bisnis Online dan Bisnis Offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $177,598 > 3,09$ dengan tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selanjutnya, Hasil uji hipotesis secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5% yang artinya variabel Bisnis Online dan Bisnis Offline mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian.

1). Pengaruh Bisnis Online Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,171 > 0,9175$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga secara parsial variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana sapitri pada tahun 2024 yang berjudul Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen dapat diperoleh hasil perhitungan nilai t-hitung untuk X_1 adalah 2.277 dan dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,028. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, yaitu sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini menandakan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian online (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen adalah benar dan Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap pengaruh pengalaman pembelian online dan offline terhadap perilaku konsumen tidak dapat diterima/ditolak. Dapat

simpulkan bahwa Pengalaman pembelian online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.⁶³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Bisnis Offline Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Bisnis Offline memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,820 > 0,9175$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti secara parsial variabel Bisnis Offline berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Nuraini pada tahun 2019 yang berjudul Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara Online dan Offline. Hasil uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan konsumen pada pembelian online dan offline produk baju di Surabaya, terbukti dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen yang membeli produk secara online berbeda dengan tingkat kepuasan konsumen yang membeli secara offline. Hal ini dapat diperkuat dari hasil mean untuk kepuasan responden online yaitu sebesar 4,387 nilainya lebih rendah dari mean kepuasan responden offline sebesar 3,. Artinya bahwa kepuasan konsumen

⁶³ Ana Sapitri.” Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen” Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Vol.2, No.1 Maret 2024

membeli secara online lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara offline.⁶⁴

3). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Bisnis Online dan Bisnis Offline Berdasarkan hasil uji f hipotesis pada uji f yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $177,598 > 3,09$ dengan tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bisnis Online dan Bisnis Offline memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5% yang artinya variabel Bisnis Online dan Bisnis Offline mempengaruhi Keputusan Pembelian 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya Bisnis Online dan Bisnis Offline akan meningkatkan Keputusan Pembelian namun sebaliknya menurunnya Bisnis Online dan Bisnis Offline akan menurunkan Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 0,785 atau 78,5% yang artinya variabel Bisnis Online (X_1), Bisnis Offline (X_2), mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian.

⁶⁴ Dewi Nuraini. “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. 238

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner online serta telah dilakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

1. Bisnis Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan uji persial menunjukkan bahwa variabel Bisnis Online memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5.171 > 0,9175$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Bisnis Offline (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji persial menunjukan bahwa variabel Bisnis Offline memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,820 > 0,9175$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Bisnis Online dan Bisnis Offline berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $177,598 > 3,09$ dengan tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selanjutnya, Hasil uji hipotesis secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,4% yang artinya variabel bisnis Online dan Bisnis Offline mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran atau pendapat sebagai berikut:

1. Disarankan kepada mahasiswa agar mengembangkan pengetahuan dalam menentukan keputusan pembelian pada Bisnis Online dan Bisnis Offline
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji/meneliti variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan jauh lebih menarik.
3. Hasil penelitian ini sekiranya bisa dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni Pratiwi s,“ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Binsis Syariah, skripsi Iain palopo 2022.
- Ageng Saepuddin Kanda S and Riska Anjani; *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Costomer Di Toko Dinara Florist*. Jurnal Ilmiah Research Student, Volum. 1 Nomor 3, Januari (2024), Hlm 595-597.
- Ageng Saepudin Kanda S.” Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer Di Toko Dinara Florist”, Jurnal Ilmiah Research Student, (Universitas Teknologi Digital: 2024).
- Ana Sapitri and Others; *Analisi Perbandingan Antara Pengalaman Pembelian Online dan Offline Dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen*. Jurnal Bintang Manajemen, Volumen. 2, No. 1, Maret (2024), Hlm 70-72.
- Ana Sapitri, Anis Satun Nur Khoiriyah and Others. “Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen”, Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha:2024.72
- Ana Sapitri.” Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan
- Andi kusumastuti;*Metode penelitian kuantitatif*, (2020). 2
- andri ikhwana:*strategi bisnis terintegrasi antara online dan offline untuk meningkatkan pemasaran*, Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Garut.
- Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, “ *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang* ,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No 2 (April 2021) : 148
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/proccedings/article/view>.
- Ayu Lestari.” Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara.” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Issn:2777-0192(E) Volume 6, No. 2, Desember 2023

- Dara Nursyifa Sofian.” Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis.” *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences (Jebmass)* Vol. 1, No. 5, July 2023.
- Dewi Nuraini. “*Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. 238
- Dr. Sudaryono M.Pd, E- Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline., *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Pro Di Kewirausahaan* Vol:02 No : 02 .P.Issn : 2686 - 0554.P Essn : 2686 - 5939 Doi: 10.47080 Agustus 2020
- Fauziah.” Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Abiwara* Vol. 1, No. 2, Maret 2020.
- IAIN PALOPO “ Sejarah IAIN Palopo,”. <https://iainpalopo.ac.id> (di akses 23 juni 2024)
- IAIN Palopo “ *Smart and Green Campus*” <https://iainpalopo.ac.id>, (diakses pada 3 Juli 2024).
- Kuvita Risqi.”Pemasaran *online* dan *offline*.” Dikuti dari <http://Kuvitarisqi.blogspot.co.id>, pada tanggal 08 Maret 2020
- Lindiawatie Universitas Indraprasta PGRI Jakarta “*Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen*” . *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Volume. 4, No.1 Februari 2024.
- Lindiawatie.” Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Volume. 4, No.1 Februari 2024
- Made Sudarma dkk,”*Metodologi Penelitian Kesehatan*”Copyright@ Yayasan Kita Menulis,2021
- Measure Dana Rissandhi” 277pengembangan Buku Ajar Bisnis Online Kelas Xi Bisnis Daring Dan Pemasaran (Bdp)“*Jurnal Pendidikan Ekonomi(Jupe)*E-Issn: 2720-9660vol.12no.2(2024)

- Menurut Dedik Kurniawan Dalam Kutipan Robiatul Adawiyah Dkk.” Peluang Bagi Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Bisnis Online Berbasis Digital.”Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.6, Februari 2023
- Menurut willian j dalam kutipan Windi Shafitri, Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store, Center of Economic Student Journal Vol. 6 No. 2, April 2023 e-issn : 2621 – 8186
- Moh. Syafiur Rosyidin dkk. “Analisis Faktor-faktor Marketing offline Dan Online Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Legend)”, Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022. 111
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN,2007).
- Muhammad Rakib” Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa” Jurnal Dedikasi, Vol. 22, No. 2, 2020
- Mujiyana, Ingge Elissa “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online “* . skripsi . universitas gunadarma jl. margonda raya 100 pondokcina – depok telp : 021-78881112
- Mundir,” *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Cetakan 1(Jember Juli 2013).
- Nela Retti Fauzi & Kristina Sisilia; *Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline costumer pada OR-K 698 Cloting*.Jurnal Minara Ekonomi, Volume. VI No. 2, April (2020),Hlm 34.
- Nela Retti Fauzi. “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Coustemer Pada OR-K 689 Clothing”. Menara Ekonomi, Volume VI No. 2 April 2020. 34-36
- Nidia Suriani,”*Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*”,1Juli2023
- Niluh Anik Sapitri.” Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam” Issue : Vol.4 No.1 Tahun 2020
- Niluh Anik Sapitri.” Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam” Issue : Vol.4 No.1 Tahun 2020

- Nur Fadilah Amin¹; Sabaruddin Garancang²; Kamaluddin Abunawas, “*Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*” (Universitas Muhammadiyah Makassar, UIN Alauddin Makassar), Vol. 14, 2023. 20
- Nursalam, “*Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas Nusa Cendana*” , Vol. 3 No.1 Tahun.2023, <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i1.433>
- Nurul Zuriyah, “*Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*”, (Jakarta:PT.Bumi Aksara,2006).
- Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen” Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.”Manajemen pemasaran.”alih bahasa Bonyamin Molan(ttp:PT Macan Jaya Cemerlang,298
- Prasintia Prasetya, Totok Sugiharto: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop*, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6 No 3 (2024) 3753 – 3767 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.553
- Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd; *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Kristen Indonesia Jakarta 2023
- Puput Tri Wahyuni “Analisis perbandingan minat konsumen dalam pembelian online dan offline dodol kelapa sawit makanan tradisional studi desa purbosari kec. seluma barat kab. seluma” . Skripsi. Universitas islam negeri fatmawati sukarno (uinfas) Bengkulu “Atmoko, H. T, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Caviton Hotel Yogyakarta”. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 02, 2018 , Hlm. 83-96”
- Qotran A, “Hipotesis Penelitian: Pengertian, jenis, dan cara penyusunannya”, 1. <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>
- Renatha Enjellika, Kania Ratnasari “*pengaruh penerapan e-commerce dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di aplikasi warung pangan*”. Skripsi. Universitas Sahid Jakarta, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan.

Rezky Amalia Putri, Chahyono, dan Muhlis Ruslan; *Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Mandala*, Indonesian Journal of Business and Management, Volume. 6 No. 2, Desember (2023), Hlm 64-67.

Rohmat AldyPurnomo”,*Analisis Statistika EkonomiDan Bisnis Dengan SPSS*”, Cet. 3

Ruly Manuel Nainggolan.” Analisis Perbandingan Penjualan Online Dengan Offline Pada Usaha Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 Abc, Tanjung Sari Kota Medan.” Jurnal Intelek Insan Cendikia <https://jicnusantara.com/index.php/jiic> Vol : 1 No: 4, Juni 2024

S Levy, P.S., & Lameshow, *Sampling Of Populations: Methods and Applications*, ed.Wiley& Sons (New York,2008).

Sofian Siregar, “ Statistika Parametric untuk Penelitian Kuantitatif,” (Jakarta: Bumi

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017). 225

Sugiyono”, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Certakan ke-27: Bandung Maret 2020).

Sumayyah Ashfa Ashfia.”Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware.”Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2024Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta, 2010), 9.

Sumayyah Ashfa Ashfia.”Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware.”Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2024

Syafnidawaty, “ Pengertian Observasi”, 2020.
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>

Syahrur. dan Salim, “Metodologi Penelitian Kuantitatif” Cetakan Pertama (cita Pustaka Media Bandung,2012).

Umar Sekaran Dan Roger Bougie, “ *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Ed.6,Jilid 2(Jakarta Salemba Empat, 2017), h. 115.

Ummu Salma Al Azizah” Memaparkan Strategi Dan Motivasi Ide Bisnis Online
 Bagi Siswa/Ismaittunas Bangsa.”
 Journalofhumanandeducationvolume3,No.2,Tahun2023

Vol.2, No.1 Maret 2024

Winda larika , Sri ekowati “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap
 Keputusan Pembelian Handphone Oppo” Jurnal Manaje men Modal Insani
 dan Bisnis (jmmib)e-issn 2723-424x Volume 1 Nomor 1 juli 2020

Yogi Nurfauzi ” *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,
 Kualitas Produk dan Harga Kompetitif* ”. Management Studies and
 Entrepreneurship JournalVol 4(1) 2023: 183-188 .

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS ONLINE DAN BISNIS OFFLINE

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Akmal mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020, sedang membuat penelitian yang berjudul "ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS ONLINE DAN BISNIS OFFLINE". Saya mohon kesediaan saudara/(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Saudara/(i).
2. Terdapat 4 alternatif jawaban yang dinyatakan dalam skala 1 s/d 4 yang memiliki makna:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS= Sangat Tidak Setuju
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Setelah mengisi kuesioner, mohon untuk menyerahkan kuesioner kepada peneliti.
5. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Fakultas :
3. Program Studi :
4. Angkatan :
5. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-Laki

Daftar Pernyataan

A. Penggunaan keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya merasa bahwa informasi produk yang disediakan dalam bisnis online dan bisnis offline mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.				
2.	Ulasan dan testimoni dari pelanggan lain berperan penting dalam keputusan pembelian saya.				
Kebiasaan dalam membeli produk					
3.	Harga merupakan faktor utama dalam keputusan saya untuk membeli produk.				
4.	Saya selalu memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian.				
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
5.	Saya merasa puas ketika rekomendasi yang saya berikan diterima dengan baik oleh orang lain.				
6.	Saya percaya rekomendasi saya bermanfaat bagi orang lain.				

B. Bisnis online (XI)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Perspektif Komunikasi				
7.	Saya cenderung membeli produk dari penjual yang memiliki komunikasi yang baik dan responsif.				
8.	Informasi yang disediakan oleh penjual				

	mempengaruhi keputusan pembelian saya.				
	Perspektif proses bisnis				
9.	Saya merasa informasi produk yang tersedia di platform ecommers mudah di akses dan jelas.				
10.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran online melalui platform yang saya gunakan.				
	Perspektif Layanan				
11.	Saya merasa puas jika layanan pelanggan mampu menyelesaikan masalah atau pertanyaan saya dengan efektif.				
12.	Saya cenderung membeli dari bisnis online yang menyediakan informasi layanan pelanggan yang transparan.				
	Perspektif Online				
13.	Saya merasa lebih yakin membeli produk jika terdapat ulasan dan rating dari pembeli lain yang terpercaya dalam bisnis online.				
14.	Saya lebih suka membeli produk dari bisnis online yang menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan intuitif.				

C. Bisnis Offline (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Kemenarikan dalam memasarkan produk.				
14.	Tampilan produk di toko menarik perhatian saya dan memotifasi saya untuk memeriksa lebih lanjut.				
16.	Saya sering membeli produk karna adanya penawaran atau diskon tambahan yang ditawarkan di toko.				
	Kesopanan dalam memasarkan produk.				
17.	Saya menggunakan bahasa yang sopan dan profesional dalam semua materi pemasaran				
18.	Dalam memasarkan produk,saya selalu menghindari konten yang bisa dianggap menyinggung atau tidak sensitif.				
	Keramahan dalam memasarkan produk.				
19.	Saya memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan.				
20.	Saya berusaha keras untuk menjaga komunikasi yang bersahabat dan terbuka dengan pelanggan.				
21.	Saya selalu menunjukkan sikap rama dalam semua interaksi pemasaran dengan pelanggan.				
	Penguasaan informasi mengenai produk.				
22.	Saya mampu menjelaskan produk dengan jelas dan kompresif kepada pelanggan.				
23.	Saya selalu dapat memberikan jawaban yang tepat mengenai dan informatif mengenai produk.				

TABULASI JAWABAN KUESIONER

BISNIS ONLINE (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total2
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	3	2	2	3	3	4	3	23
4	2	2	2	3	3	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	3	3	3	4	3	4	3	27
4	4	3	4	3	4	4	4	30
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	3	28
3	3	3	2	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	3	3	4	2	24
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	2	3	3	2	3	4	23
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	2	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

BISNIS OFFLINE (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
2	3	4	3	3	3	3	2	1	24
3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32

[illegible]

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	3	3	2	19
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	22
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	2	20

4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	4	3	3	21
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

Hasil Uji Validitas Tontonan (X1)

Correlations

[illegible]

[illegible]

Hasil Uji Validitas (X2)

[illegible]

X.2.4	Pearson Correlation	.574**	.596**	.567**	1	.581**	.748**	.579**	.713**	.467**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.5	Pearson Correlation	.732**	.537**	.700**	.581**	1	.587**	.686**	.588**	.712**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.6	Pearson Correlation	.542**	.532**	.573**	.748**	.587**	1	.666**	.736**	.597**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.7	Pearson Correlation	.577**	.544**	.673**	.579**	.686**	.666**	1	.634**	.726**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.8	Pearson Correlation	.605**	.560**	.576**	.713**	.588**	.736**	.634**	1	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.9	Pearson Correlation	.643**	.435**	.546**	.467**	.712**	.597**	.726**	.686**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	.813**	.735**	.813**	.800**	.839**	.820**	.830**	.839**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.451**	.592**	.461**	.641**	.581**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.451**	1	.551**	.715**	.437**	.572**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.592**	.551**	1	.496**	.587**	.390**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.461**	.715**	.496**	1	.534**	.705**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.641**	.437**	.587**	.534**	1	.540**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.581**	.572**	.390**	.705**	.540**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.787**	.756**	.827**	.787**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Bisnis Online (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

N of Items

.909	8
------	---

Bisnis Offline (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

N of Items

.933	9
------	---

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

N of Items

.880	6
------	---

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.70954845
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.099
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolonearitas

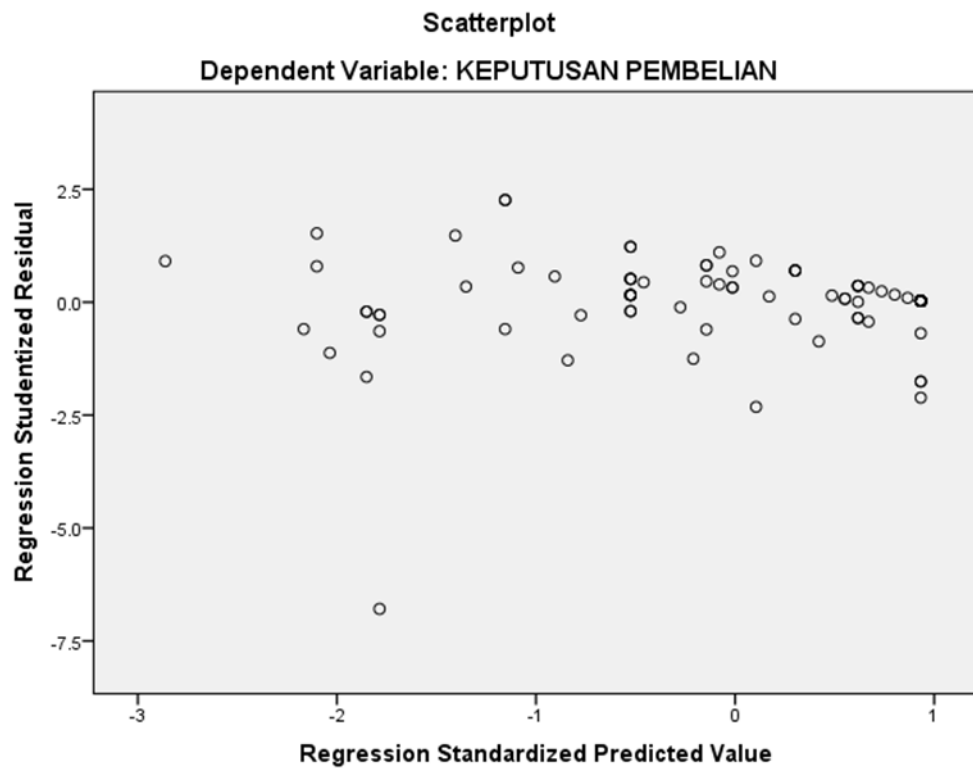
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize		t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		d				Statistics	
				Coefficients					
		B	Std. Error	Beta				Toleranc	VIF
							e		
1	(Constant)	3.277	1.006			3.258	.002		
	BISNIS ONLINE	.335	.065	.476		5.171	.000	.261	3.827
	BISNIS OFFLINE	.273	.057	.443		4.820	.000	.261	3.827

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedasitas

UJI HETEROSKEDASTISITAS MENGGUNAKAN SCATTERPLOT



UJI HETEROSKE DASTISITAS MENGGUNAKAN UJI GLEJSER

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.753	1.290		.584	.561
BISNIS ONLINE	-.006	.048	-.013	-.126	.900
BISNIS OFFLINE	.018	.025	.075	.741	.461

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.277	1.006		3.258	.002
BISNIS ONLINE	.335	.065	.476	5.171	.000
BISNIS OFFLINE	.273	.057	.443	4.820	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMEBELIAN

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.645	2	247.822	177.598	.000 ^b
	Residual	135.355	97	1.395		
	Total	631.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMEBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BISNIS OFFLINE, BISNIS ONLINE						

Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	1.18128
a. Predictors: (Constant), BISNIS OFFLINE, BISNIS ONLINE				

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
$\alpha =$ 0,05	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1019/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **AKMAL**
Jenis Kelamin : **L**
Alamat : **Dsn. Bosso Bawah, Kec. Walerang Utara, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2004030091**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS ONLINE DAN BISNIS OFFLINE

Lokasi Penelitian : **Institut Agama Islam Negeri Palopo**
Lamanya Penelitian : **3 Oktober 2024 s.d. 3 Januari 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 3 Oktober 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



RIWAYAT HIDUP



Akmal, lahir di Buntu Awo pada tanggal 27 februari 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan ayah Bernama Jasran dan ibu Irma wati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Buntu Awo, Kec Walenrang Utara Kab. Luwu. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis mulai dari Taman Kanak-kanak di TK AL-Muktadir Kelurahan Bosso pada tahun 2007-2008. Kemudian penulis menempuh Pendidikan dasar yang diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 493 Bosso. Kemudian pada tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMPN 1 Bosso hingga tahun 2017. Ditahun yang sama juga melanjutkan Pendidikan di SMAN 2 Luwu hingga tahun 2019, di tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMAN 9 Luwu sampai tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah