

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN LAZADA
(STUDI KASUS PADA TOKO BATIK RE PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

PUTRI SOFINA NAHARINA

NIM 4121053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE DAN LAZADA
(STUDI KASUS PADA TOKO BATIK RE PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

PUTRI SOFINA NAHARINA

NIM 4121053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Sofina Naharina
NIM : 4121053
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee dan Lazada (Studi Kasus pada Toko Batik Re Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 September 2026
Yang Menyatakan



PUTRI SOFINA NAHARINA
NIM. 4121053

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Putri Sofina Naharina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Putri Sofina Naharina
NIM : 4121053
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee dan Lazada (Studi Kasus pada Toko Batik Re Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 September 2026

Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M

NIP. 199309182020121014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Putri Sofina Naharina**
NIM : **4121053**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee dan
Lazada (Studi Kasus Pada Toko Batik Re Pekalongan)**
Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 12 Oktober 2026 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Karima Tamara, ST., M.M
NIP. 197303182005012002

Penguji II

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 20 Oktober 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

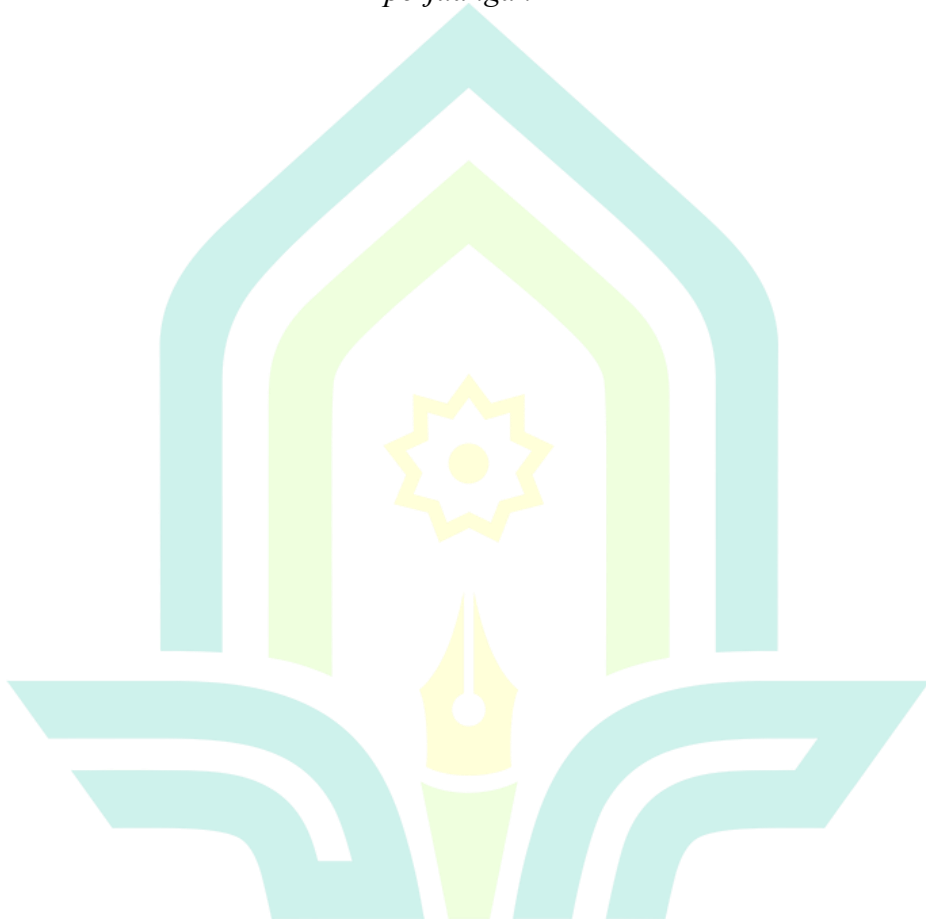
Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Dan tidak satu pun makhluk bergerak di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya”

(Q.S. Hud : 6)

“Usaha yang terencana adalah bagian dari ikhtiar, kejujuran adalah landasan keberhasilan, dan tawakal adalah penyempurna setiap perjuangan”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang tak pernah lupa memberikan limpahan nikmat serta karunia-Nya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil dalam penelitian ini mampu memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, terutama bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertahan, terus berjuang hingga berada pada titik ini. Terima kasih atas segala usaha, keteguhan, dan ketekunan dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta keterbatasan dalam perjalanan selama menempuh pendidikan.
2. Untuk kedua orang tua yang telah berpulang lebih dulu yang sangat saya cintai, Ibu Khumaisyah (Almh.) dan Bapak Sofanudin (Alm.) yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan cintanya kepada saya dan selalu menjadi penyemangat untuk mewujudkan cita-cita. Terima kasih atas segala yang telah diberikan sehingga dapat menjadi sumber kekuatan dalam hidup saya, menjadi alasan terbesar untuk terus melangkah, dan segala hal yang telah diberikan dengan tulus sehingga dapat menjadi penerang dalam perjalanan saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Untuk satu-satunya kakak kandung saya beserta istrinya, Muhammad Khotibul Umam dan Jannatin Aliyah, tak lupa pula kedua keponakan yang sangat saya sayangi Muhammad Fathian Sulaiman dan Muhammad Syailendra Habibi yang selalu menjadi

- penghibur dikala kedukaan. Terima kasih atas semua dukungan serta do'a yang diberikan kepada saya.
4. Untuk Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya guna mengarahkan dan membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.
 5. Untuk Ibu Karima Tamara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan dan motivasi yang penulis terima semasa perkuliahan.
 6. Untuk sahabat-sahabat yang tersayang, Rif'atul Qonita, Naili Sa'idah, Zahrotul Jannah, dan Nely Haliza yang selalu menemani dikala masa kebimbangan, yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungan dan do'a dari dulu sampai sampai sekarang.
 7. Untuk seseorang yang tak dapat disebutkan namanya, yang menjadi bagian lembar baru dalam hidup saya dikala senang maupun susah, yang selalu menerima apa adanya. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, do'a, dan menjadi penghibur selama pengerjaan skripsi ini.
 8. Untuk berbagai pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung dalam memberikan dukungan dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.
 9. Untuk almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
 10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021.

ABSTRAK

PUTRI SOFINA NAHARINA. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee dan Lazada (Studi Kasus pada Toko Batik Re Pekalongan).

Dampak teknologi terhadap sektor bisnis di era digitalisasi saat ini, terlebih bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), semakin terasa. Industri batik merupakan sektor yang terdampak oleh perkembangan ini. Namun, kemajuan teknologi juga dapat menciptakan hambatan baru bagi UMKM di sektor batik, terutama dalam hal strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, lokasi, dan promosi di *marketplace* Shopee dan Lazada pada Toko Batik Re Pekalongan.

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 orang. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilaksanakan pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi software IBM SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan variabel harga yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan Lazada pada toko batik Re Pekalongan. Variabel produk, harga, lokasi, serta promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan Lazada pada toko batik Re Pekalongan.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PUTRI SOFINA NAHARINA. *The Effect of Marketing Mix Strategies on Purchasing Decisions on the Shopee and Lazada Marketplaces (A Case Study of the Re Pekalongan Batik Store).*

The impact of technology on the business sector in today's digital age especially on MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) is becoming increasingly evident. The batik industry is one sector affected by these developments. However, technological advancements can also create new challenges for MSMEs in the batik sector, particularly in terms of marketing strategies. This study aims to determine the influence of marketing mix strategies including product, price, place, and promotion on the Re Pekalongan Batik Store on the Shopee and Lazada marketplace.

This This study employed a field research design with a quantitative approach. Data were obtained from primary sources. The sample size for this study was 100 participants. To determine the measurement accuracy and stability of the questionnaire parameters, the questionnaire was first tested for validity and reliability using IBM SPSS 26 software.

The results of this study indicate that the product variable has a positive influence on purchasing decisions, as does the price variable, followed by the location variable, which also has a positive influence on purchasing decisions, and the promotion variable, which likewise influences purchasing decisions on the Shopee and Lazada marketplaces at the Re Pekalongan batik store. The product, price, location, and promotion variables simultaneously have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee and Lazada marketplaces at the Re Pekalongan batik store.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

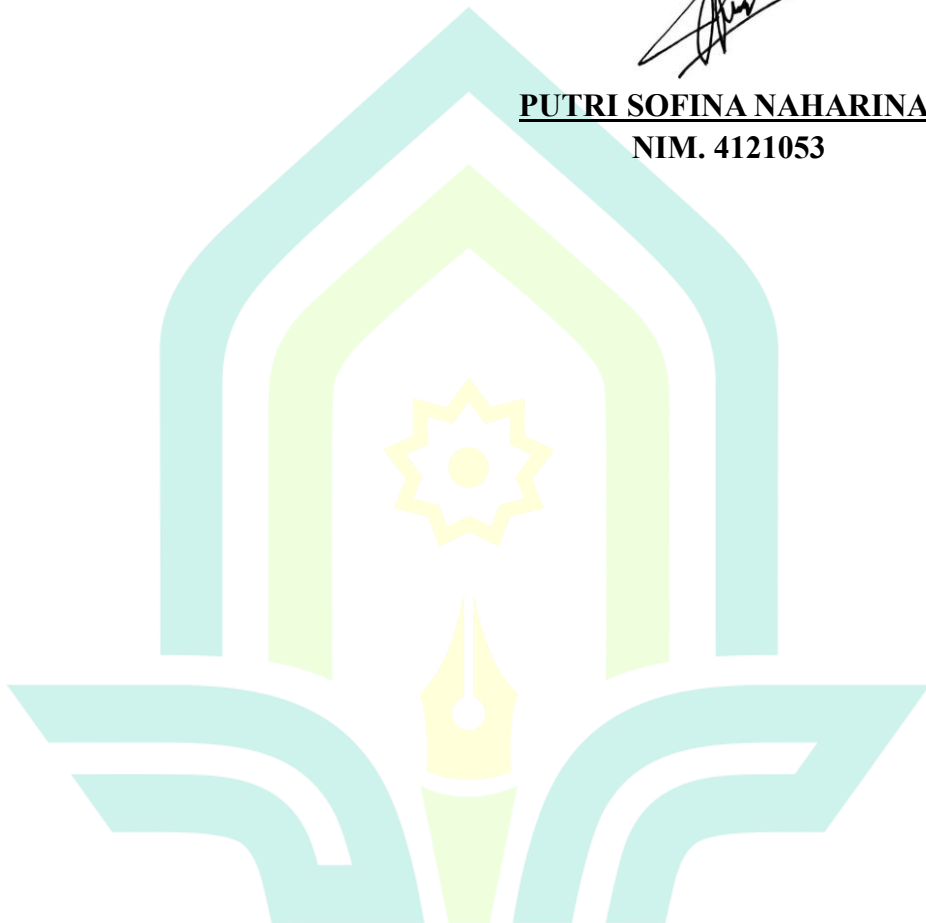
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Singgih Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Karima Tamara, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Pihak Toko Batik Re Pekalongan yang telah membantu dalam kesuksesan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, terutama bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 September 2026



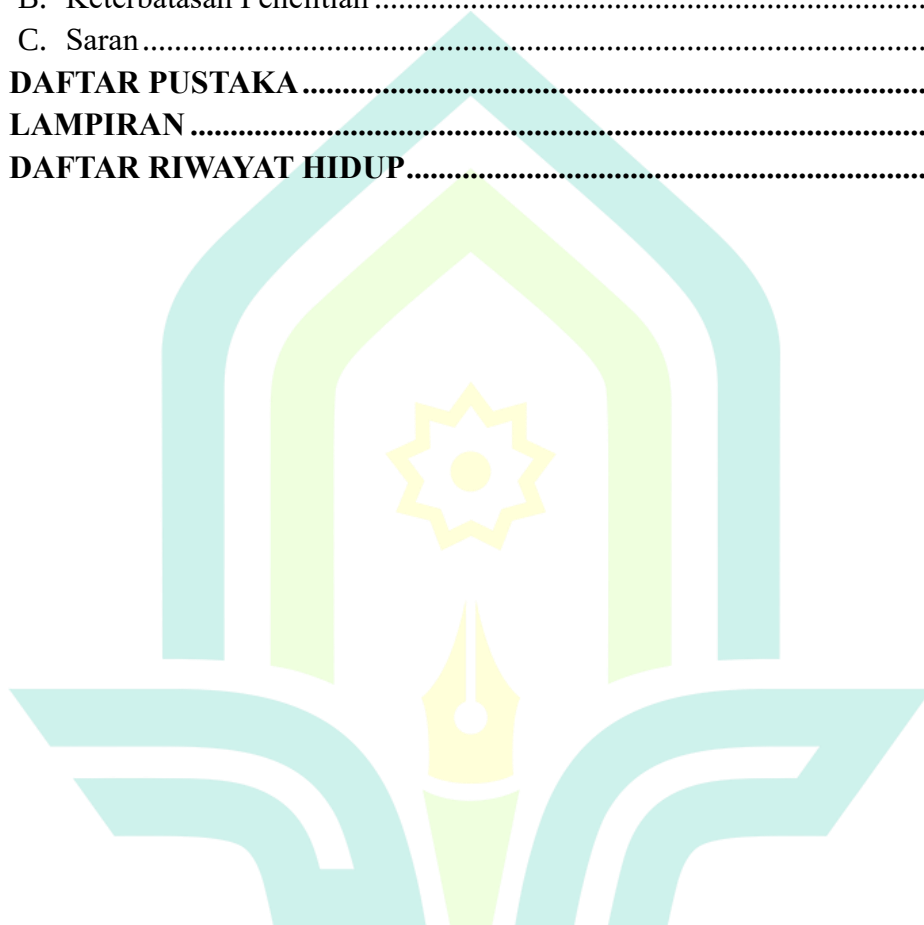
PUTRI SOFINA NAHARINA
NIM. 4121053



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRASLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berfikir.....	39
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis dan Pendekatan.....	43
B. Setting Lokasi.....	43
C. Data dan Sumber Data.....	44
D. Populasi dan Sampel	46
E. Variabel Penelitian.....	49
F. Metode Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54

A. Deskripsi Data Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	56
C. Hasil Analisis Data	59
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XLIII



TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
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	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

a. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة

ditulis

mar'atun jamīlah

فاطمة

ditulis

fātimah

3. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

4. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

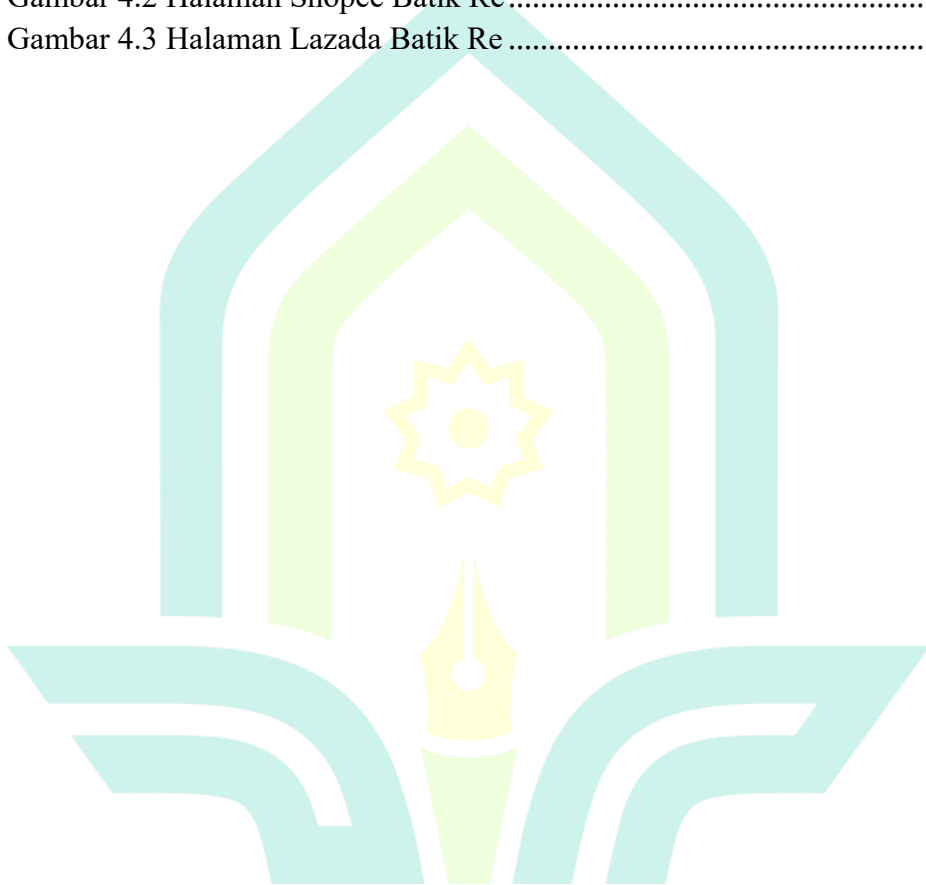
أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk dan Harga pada Toko Batik Re.....	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Kriteria penilaian koefisien determinan (R^2).....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4).....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji t	67
Tabel 4.17 Hasil Uji f	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman Shopee Toko Batik Re.....	4
Gambar 1.2 Halaman Lazada Toko Batik Re	5
Gambar 1.3 Data Omset Penjualan Toko Batik Re	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	39
Gambar 4.1 Logo Batik Re.....	54
Gambar 4.2 Halaman Shopee Batik Re.....	55
Gambar 4.3 Halaman Lazada Batik Re	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	II
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	VI
Lampiran 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	XXII
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XXIII
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	XXVI
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XXVI
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas	XXVII
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXIX
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXX
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	XXX
Lampiran 12 Hasil Uji f.....	XXX
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	XXXI
Lampiran 14 Tabel Distribusi (T Tabel)	XXXII
Lampiran 15 Tabel Distribusi (R Tabel)	XXXIII
Lampiran 16 Tabel Distribusi (F Tabel)	XXXV
Lampiran 17 Surat Pengantar Penelitian	XXXVI
Lampiran 18 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXVII
Lampiran 19 Dokumentasi Penelitian	XXXVIII
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup	XLIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik, sebagai warisan budaya Indonesia membawa nilai-nilai luhur yang diwariskan secara turun temurun, melalui manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan, sehingga menjadi sumber penghidupan utama bagi komunitas lokal, termasuk para perajin batik di Pekalongan, kota yang terkemuka sebagai pusat batik. Batik Pekalongan, yang dikenal dengan motif-motif unik dan beragamnya, telah menjadi simbol budaya nasional dan menarik minat pasar domestik maupun internasional. Namun, industri batik di wilayah ini masih menghadapi sejumlah hambatan dalam mengembangkan diri dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran guna menjangkau pasar yang lebih luas. Kemajuan ekonomi global dan inovasi dalam teknologi informasi sudah membuat kesempatan baru untuk industri batik Pekalongan untuk mencapai pasar yang makin menyeluruh. Namun, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi pasar internasional dan kemampuan industri lokal untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya, usaha batik di Pekalongan terus menghadapi berbagai hambatan, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan memperluas pasar ke skala yang lebih besar (Taryadi et al., 2015).

Dampak teknologi terhadap sektor bisnis di era digitalisasi saat ini, terlebih bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), semakin terasa. Teknologi mengubah sektor bisnis dari proses manual menjadi ekosistem digital yang lebih cepat, terukur, dan berorientasi data. Bagi UMKM, digitalisasi membuka akses pasar dan pembiayaan yang lebih luas, tetapi juga menuntut kesiapan literasi digital, modal, serta kemampuan bersaing secara online. Industri batik merupakan sektor yang terdampak oleh perkembangan ini. Namun, kemajuan teknologi juga dapat menciptakan hambatan baru bagi UMKM di sektor batik, terutama dalam hal strategi pemasaran. Di antara berbagai strategi yang ditekankan, penggunaan *platform digital* atau *e-commerce* untuk mempromosikan produk menjadi fokus utama (Muharir, 2024).

Perkembangan dan tren *e-commerce* di Indonesia, termasuk kemunculan dan peran *platform-platform* utama seperti Shopee dan Lazada dalam ekosistem digital dan penetrasi pasar. Tren produk pada platform Shopee menunjukkan keadaan yang dominan khususnya pada kategori fashion, begitu pula Lazada menunjukkan performa yang baik dalam penjualan produk fashion dengan penjualan terbanyak dibandingkan elektronik, kerajinan, dan makanan (Yuli & Aisah, 2025). Berkat akses yang mudah dan proses transaksi *online*, platform seperti Shopee dan Lazada kini semakin populer di kalangan konsumen yang mencari produk batik, sekaligus menjadi sarana utama bagi produsen batik untuk mendistribusikan barang dagangannya. Penerapan bauran pemasaran dalam lingkungan digital yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pada UMKM, pendekatan bauran pemasaran digital merupakan strategi baru yang perlu ditekuni karena memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hermawan et al., 2026).

Sebagian besar UMKM batik Pekalongan dikelola secara kekeluargaan dengan sumber daya terbatas. Model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha, sehingga hasil analisisnya bisa langsung dijadikan dasar perbaikan strategi. Empat elemen 4P mewakili hampir semua keputusan yang dihadapi UMKM batik: *Product*: motif khas Pekalongan (jlamprang, buketan, pesisiran), tenik (tulis, cap, printing), kualitas pewarnaan, kemasan, dan variasi produk (kain, kemeja, dress, aksesoris). *Price*: penetapan harga berbasis biaya produksi dan nilai seni, perbedaan harga batik tulis dan cap, serta strategi diskon di marketplace. *Place*: distribusi melalui toko fisik (misalnya Pasar Grosir Setono), marketplace (Shopee, Lazada), media sosial, dan website sendiri. *Promotion*: konten Instagram/Tiktok, *live selling*, iklan berbayar, *endorsement*, dan promosi melalui event atau pameran (Masrur & Arwani, 2019).

Analisis strategi bauran pemasaran *digital* yang diterapkan oleh UMKM batik di Pekalongan untuk mempromosikan produk mereka melalui *platform marketplace* dapat menjadi panduan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang mencakup

pengendalian kualitas, penetapan harga produk, pemilihan lokasi distribusi, dan upaya promosi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diperkenalkan E. Jerome McCarthy (Daud & Sarmiati, 2023).

Dari sisi *product*, menekankan kualitas batik, keunikan motif khas Pekalongan, variasi produk, serta penyajian foto dan deskripsi yang menarik di *marketplace*. Pada aspek *price*, pelaku usaha menetapkan harga yang kompetitif dengan menyesuaikan kualitas, memberikan promo seperti diskon, *voucher*, dan strategi harga untuk menarik minat konsumen. Elemen *place* diwujudkan melalui pemanfaatan *platform marketplace* sebagai saluran distribusi utama, didukung dengan pengelolaan stok, kemasan, dan jasa pengiriman yang cepat serta efektif. Sementara itu, aspek *promotion* dilakukan melalui fitur promosi *marketplace*, kampanye musiman, konten kreatif, serta pemaksimalan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Keempat elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran berjalan efektif dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Masrur & Arwani, 2019).

Batik Re Pekalongan, yang kini dikenal sebagai salah satu produsen batik dengan prospek pasar yang menjanjikan, pada awalnya merupakan usaha rumahan yang seiring perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan *platform e-commerce*, usaha ini mulai memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produknya sehingga jangkauan pembeli menjadi jauh lebih luas. Batik Re mewakili kasus transformasi dari usaha rumahan ke pemasaran digital. UMKM batik belum sampai ke tahap ini. Promosi pengusaha batik umumnya masih berupa penjualan langsung, ditambah pemanfaatan media sosial. Jika Batik Re sudah memanfaatkan *e-commerce* secara aktif, ia bisa dipandang sebagai penelitian yang menarik untuk dianalisis guna menggali praktik 4P digital (Anwar, 2024).

Batik Re dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki strategi bauran pemasaran *digital* yang lebih berfokus di *marketplace* seperti Shopee dan Lazada dengan fitur promosi *digital* seperti *flash sale*, *voucher*, serta manajemen harga yang dinamis. Pemasaran lewat Shopee dan Lazada membantu meningkatkan penjualan, dengan rata-

rata 25-40 pesanan perhari yang belum sepenuhnya diadopsi oleh toko lain di Pekalongan.

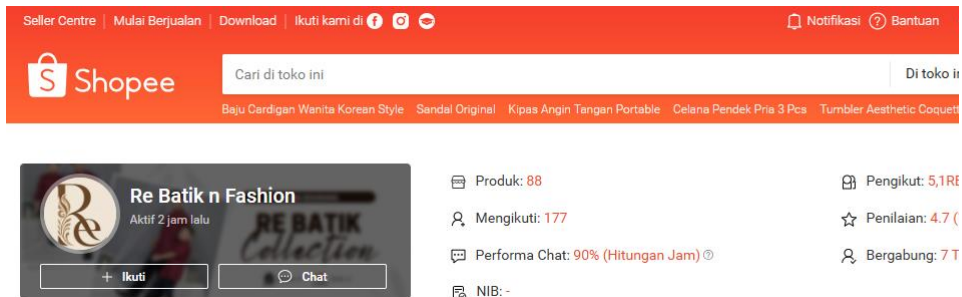
Tabel 1.1 Jenis Produk dan Harga pada Toko Batik Re

Jenis Produk	Harga Produk	Penjualan (bulan September)
Hem Batik Pria	Rp. 45.000,00	91 pcs
Setelan Batik Wanita Muslimah	Rp. 110.000,00	68 pcs
Gamis Batik Jumbo	Rp. 120.000,00	35 pcs
Gamis Toyobo	Rp. 105.000,00	20 pcs
Gamis Batik Wanita Muslimah	Rp. 100.000,00	15 pcs
Seragam Pemda Tunik	Rp. 104.000,00	13 pcs
Tunik Sabiyan	Rp. 94.000,00	8 pcs
Kemeja Batik lengan panjang	Rp. 62.000,00	7 pcs

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026

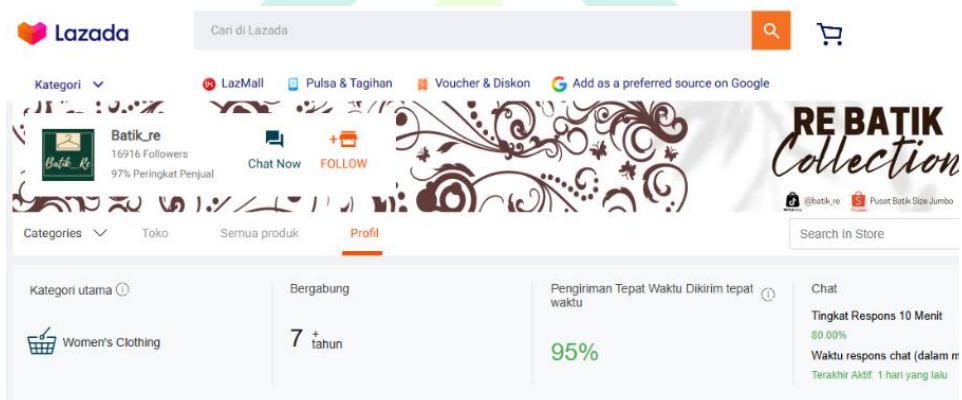
Berdasarkan hasil penelusuran pada platform marketplace Shopee, toko Batik Re menampilkan rating 4,7 dari 5 berdasarkan 10.200 ulasan dan telah aktif selama tujuh tahun terakhir di *platform marketplace* Shopee. Selain itu, di Lazada, produk ini mencatat 97% ulasan positif dari 14.000 tanggapan pelanggan dan telah aktif selama tujuh tahun terakhir.

Gambar 1.1 Halaman Shopee Toko Batik Re



Sumber: website shopee batik re

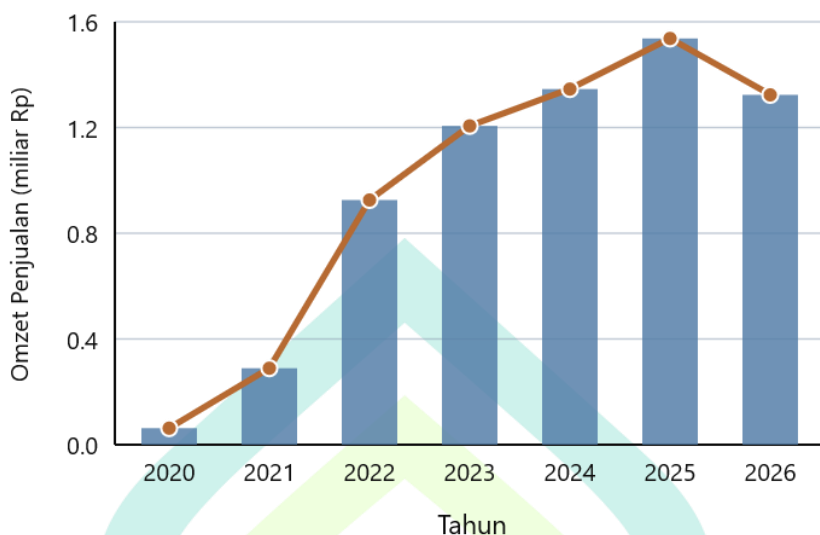
Gambar 1.2 Halaman Lazada Toko Batik Re



Sumber: website lazada batik re

Segmen pasar pada Batik Re Pekalongan terdiri dari konsumen yang menyukai produk lokal, peduli budaya Indonesia, mengikuti tren *fashion* batik, memiliki gaya hidup praktis dan modern, serta mengutamakan nilai ekonomis dalam berbelanja *online*. Sementara itu, segmentasi perilaku menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada kualitas produk, harga terjangkau, foto dan deskripsi yang jelas, rating tinggi, serta promo digital seperti *flash sale*, diskon, *voucher*, dan gratis ongkir (Yulianingsih & Rohayani, 2025). Dengan prospek yang menjanjikan tersebut, berikut data omset penjualan selama 7 tahun terakhir pada Toko Batik Re Pekalongan:

Gambar 1.3 Data Omset Penjualan Toko Batik Re



Sumber: data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan omset penjualan selama periode 2020–2026 menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun. Omzet penjualan mengalami peningkatan secara berturut-turut sejak tahun 2020 hingga tahun 2026, dengan nilai tertinggi sebesar Rp1.536.883.774 pada tahun 2025. Namun, pada tahun 2026 omset penjualan mengalami penurunan menjadi Rp1.323.525.788 dikarenakan hanya sampai periode Agustus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan omset penjualan selama periode pengamatan mengalami fluktuasi.

Platform pasar daring Shopee dan Lazada sebagai fokus utama studi ini didasarkan pada popularitas serta dominasi pasar yang tinggi di Indonesia. Shopee Pangsa GMV (*Gross Merchandise Value*). Menurut laporan Momentum Works, Shopee menguasai 54% pasar e-commerce Indonesia pada 2025, dengan GMV US\$31,2 miliar (sekitar Rp539,7 triliun). Total GMV e-commerce Indonesia pada 2025 mencapai US\$57,7 miliar, dan Indonesia tetap menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Lazada spesifik secara regional di Pangsa GMV (*Gross Merchandise Value*) Lazada hanya menguasai 6% pasar Indonesia pada 2025 dengan GMV US\$3,5 (Momentum Works, 2026)

Shopee dikenal luas karena pendekatan pemasaran dinamisnya, yang mencakup berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang efektif dalam menarik pembeli. Di sisi lain, Lazada menawarkan beragam produk dengan proses pengiriman yang efisien serta layanan pelanggan yang kompetitif. Kedua platform ini juga dilengkapi dengan alat interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan dan penilaian, serta rekomendasi berbasis algoritma yang berperan dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedua platform tersebut, diharapkan dapat dicapai interpretasi yang makin intensif tentang elemen yang berdampak pada pilihan pelanggan di era digital ini (Prasetyo et al., 2025).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian batik melalui *platform digital marketplace* disebabkan oleh beragam aspek, misalnya kualitas produk, harga, area pemasaran, dan strategi promosi. Konsumen sering kali memeriksa ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya sebelum menyelesaikan transaksi atau melalui konten interaktif yang terdapat di sosial media kemudian tertarik dan melihat ke *link* yang tertera menuju toko dalam *marketplace*, sehingga keempat elemen dari bauran pemasaran ini memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Diantara aspek-aspek tersebut, promosi menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital seperti penggunaan iklan berbayar, konten media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta program diskon dan *voucher* yang mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus kepercayaan pelanggan (Fachrurroji & Padmalia, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyowati dan Slamet (2021) yang berjudul Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce oleh Mahasiswa di STIA Mitra Solo menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Dewi et al. (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara

parsial maupun simultan. Namun, kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek dan cakupan penelitian, yaitu konsumen e-commerce secara umum serta produk yang dijual di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Toko Batik Re Pekalongan dengan mengkaji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk batik melalui dua marketplace, yaitu Shopee dan Lazada. Dengan demikian, penelitian ini diperkirakan mampu memberikan sumbangsih penting untuk peningkatan literatur akademik dan penerapan bisnis dalam industri batik Pekalongan. Terkait penelitian dan teori diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee dan Lazada (Studi Kasus pada Toko Batik Re Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang dipaparkan diatas, agar pembahasan permasalahan penelitian menjadi lebih terarah dan mudah dipahami, maka rumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan?
3. Apakah terdapat pengaruh Distribusi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Lokasi Usaha, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dan agar pembahasan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan di Batik Re Pekalongan sebagai lokasi utama dalam pengumpulan data dan objek penelitian.
2. Banyaknya sampel
Sampel penelitian dibatasi pada konsumen Batik Re Pekalongan, dengan jumlah yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan sampel yang relevan sesuai kebutuhan penelitian.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi)
 - b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
4. Instrumen penelitian yang digunakan
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan skala pengukuran Skala Likert untuk memperoleh data dari para responden.

D. Tujuan Penelitian

Dengan berpedoman pada rumusan masalah yang disusun sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Lokasi Usaha, serta Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Re Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Studi ini diperkirakan mampu menghasilkan nilai tambah yang signifikan, dalam pembaruan teori maupun penerapannya dalam pelaksanaan, sebagaimana akan dijelaskan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diprediksikan muncul gagasan-gagasan baru yang dapat memperkaya literatur keilmuan dan memberikan kontribusi nyata bagi praktis bisnis. Kajian ini juga berupaya mengungkap peluang serta hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk batik, disertai evaluasi atas efektivitas strategi bauran pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan berdasarkan analisis aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari sudut pandang praktis, studi ini akan memperkaya pengetahuan para peneliti sekaligus melatih mereka untuk berpikir secara lebih terstruktur saat menganalisis berbagai isu, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen saat melakukan transaksi di platform *marketplace*. Dengan keterampilan analitis yang lebih terfokus, peneliti dapat merancang langkah-langkah akurat dan strategis untuk mendorong pertumbuhan penjualan, baik melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen maupun dengan memperhatikan penyebab utama yang berdampak pada keputusan pembelian, misalnya harga, kualitas produk, testimoni pelanggan, upaya promosi, dan kemudahan mekanisme transaksi. Pemahaman semacam ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan wawasan akademik, tetapi juga dapat diterapkan secara langsung untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal yang selaras dengan keadaan pasar digital saat ini.

b. Bagi Pebisnis

Studi ini diharapkan memberikan manfaat praktis untuk pemilik usaha dengan memperkaya pemahaman mereka terhadap berbagai

aspek yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*, terutama bagi pengusaha batik di Pekalongan yang sedang beradaptasi dengan era digitalisasi perdagangan. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemilik usaha dapat mengidentifikasi elemen kunci yang dipertimbangkan konsumen, seperti harga, kualitas produk, desain batik, ulasan pelanggan, layanan, dan kemudahan pembayaran dan pengiriman. Pengetahuan ini menjadi landasan bagi pihak usaha guna merancang dan menerapkan strategi pemasaran agar semakin efektif, termasuk promosi digital, pengelolaan pasar daring, dan memperkuat citra batik sebagai produk lokal dengan nilai budaya tinggi. Strategi yang tepat akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, sekaligus memperkuat posisi kompetitif batik Pekalongan di tengah persaingan pasar daring yang semakin ketat. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dapat dipertahankan, sekaligus mendukung upaya pelestarian warisan budaya batik Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam studi ini terdiri atas 5 bab, yang mana tiap bab dilengkapi dengan beberapa subbagian yang berfungsi untuk mengorganisir pembahasan secara terstruktur. Pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang bersifat teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

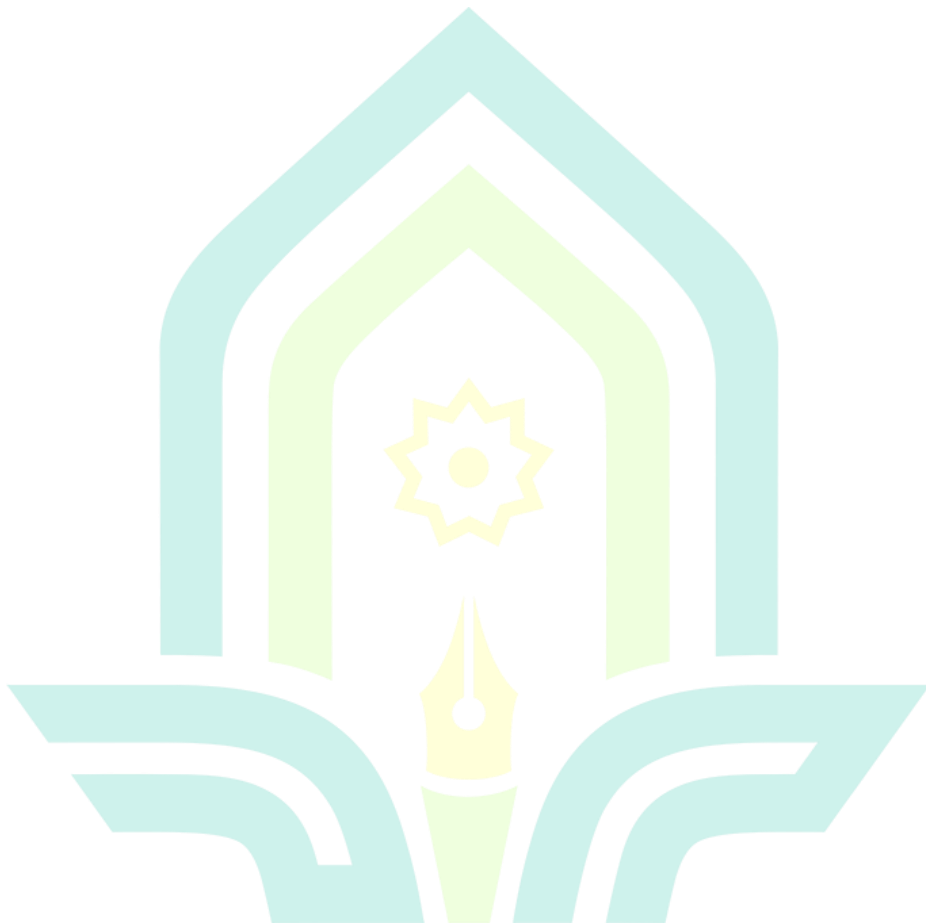
Bab ini membahas tinjauan teori serta berbagai referensi yang menjadi dasar dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Teori-teori yang dikaji meliputi teori pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, serta keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan, setting lokasi, data dan sumber data, populasi, sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini.

- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Bab ini membahas mengenai hasil serta pembahasan mengenai penelitian yang sudah diteliti sebelumnya.
- BAB V : PENUTUP**
Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,350 > 1,985$), menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,696 > 1,985$), menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,862 > 1,985$), menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,586 > 1,985$), menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Secara simultan, variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,816 > 2.467$) dan nilai probabilitas signifikansi (sig.) adalah $0,000 < 0.05$, maka menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Responden marketplace dianalisis sebagai satu kelompok. Output tidak memisahkan hasil konsumen Shopee dan Lazada, sehingga

- penelitian ini belum dapat menyimpulkan adanya perbedaan perilaku antarkedua platform.
2. Teknik pengambilan sampel berada dalam keluarga non-probability sampling dan menggunakan penyaringan kriteria pembeli. Kondisi ini membuat generalisasi hasil perlu dibatasi pada karakter populasi yang serupa dengan responden penelitian.
 3. Model hanya menguji empat variabel bauran pemasaran. R Square 62,6 persen menunjukkan masih terdapat 37,4 persen variasi Keputusan Pembelian yang berasal dari faktor di luar model.
 4. Data bersifat potong lintang dan dikumpulkan melalui persepsi responden pada satu periode. Hasil menggambarkan hubungan pada saat pengumpulan data dan belum menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

C. Saran

1. Memisahkan sampel berdasarkan platform seperti Shopee dan Lazada agar dapat dilakukan analisis komparatif. Perbedaan fitur, promo, algoritma, dan kebiasaan pengguna dapat menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda.
2. Menambahkan variabel yang relevan dengan marketplace seperti online customer review, kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, e-service quality, ongkos kirim, live streaming, dan loyalitas.
3. Pengelola marketplace dapat memperkuat fitur yang membantu UMKM menyajikan informasi produk secara akurat, mengelola stok, memonitor pengiriman, dan mengevaluasi efektivitas promosi. Bagi UMKM batik lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak cukup hanya dengan hadir di platform. Keputusan pembelian muncul ketika kualitas produk, harga, akses distribusi, dan promosi bekerja secara konsisten dalam pengalaman konsumen.

Daftar Pustaka

- Anisur Rahman, M. (2022). Aftersales Service Factors Determining the “Would Recommend” Score in Mobile Phone Industry. *Journal of Economics, Management and Trade*, 12–30. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i230390>
- Anwar, S. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 3(2), 310–322.
- Arindah Triska Afandi, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Poernomo. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik “Bu Dar.” *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 105–119. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1227>
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Jurnal Poltekpos*, 14(2), 36–44.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dewi, R., Yuliatti, Maknun, M., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, November, 648–660.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, 16(2), 63–75. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). PENGARUH PRICE PERCEPTION , SALES PROMOTION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING SKINCARE

PRODUCT KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE GENERASI Z. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).

- Faiqoh, D. N., Riyadi, S., Lestari, S. D., & Mudjijah, S. (2024). Implementation of Pricing Strategies to Increase Sales in The Digitalization Era. *Maneggio*, 1(6), 1–11. <https://doi.org/10.62872/j1y8vw67>
- Faradina, S., & Putri, V. M. (2025). ADA FAKTOR YANG MEMENGARUHI HARGA JUAL BARANG MEWAH TINGGI PADA PRODUK BRAND COACH. *Jurnal Administrasi Profesional*, 6(1), 140–148.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Hardiyansyah, R., & Putri, A. S. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro* (T. A. Marlin (ed.); Pertama). Insan Cendekia Mandiri.
- Hari, A., Zahran, A. S., Fariji, F. A., Kurniawan, M. F., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 156–165. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.479>
- Herawati, H., & Ristanto. (2021). ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE BATIK PEKALONGAN. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 150–163.
- Herawati, Y., Nasution, M. F., & Gulo, N. (2024). Analisis Tempat, Layanan, Kreatifitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Masket Place. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(4), 328–333. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.239>
- Hermawan, T., Wibasuri, A., Saepulah, A., Rughby, A., Sugiyati, N., & Pamungkas, S. B. (2026). Digital-enabled service marketing mix transformation: A case study of Starbucks in international markets. *Journal Od Economics and Business Letters*, 6(3).
- Intan Febria Nita, Aridha Prasetya, Harsono Teguh Santoso, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs GS. (2024).

- Dampak Variabel Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Krupuk Ayam Bawang di Desa Krembangan Taman Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 20–39. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2306>
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, Efdison, Z., Triklakshmi, N., Damayanti, F., & Lova, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Praktek yang Efektif)* (Efrita (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kalogiannidis, S., Kontsas, S., Nikolaou, E. E., & Papaevangelou, O. (2022). The Influence of Marketing and Communication in Changing Consumers Expectations. *International Journal of Social Science and Human Research*, 05(07), 2855–2860. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i7-12>
- Kanter, G. E., Lapien, J. S. L. H., & Soepeno, D. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COFFEE LATTE ERA PANDEMI COVID-19 DI RANGOW COFFEE KECAMATAN LANGOWAN BARAT THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION COFFEE LATTE IN THE ERA COVID-19 PANDEMIC AT RANGOW COFFEE L. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1555–1565.
- Khatib, M. El, Habib Kazim, H., & Moosa, M. (2024). Sustainability Towards Quality of Life: Digitalization as an Enabler. *International Journal of Business Analytics and Security*, 4(2), 88–106. <https://doi.org/10.54489/ijbas.v4i2.354>
- Kholifah, M. N., Wiyadi, Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Person*

Education Limited.

- Kusmayadi, M., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review di Lazada Selama Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 701–706.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Lestari, I., Nasution, S., Khoiri, A., & Suhairi, S. (2024). Global Pricing. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1560–1563. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1599>
- Masrur, M., & Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42–63.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro* (Pertama). Eureka Media Aksara.
- Meza Alemán, H., & Bedoya Marrugo, E. A. (2023). Analysis of the psychology of price and its application in marketing. *Journal of Psychology & Clinical Psychiatry*, 14(2), 45–49. <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2023.14.00727>
- Momentum Works. (2026). [Embargo until 14 Apr 2026] Southeast Asia ' s Ecommerce Market Reaches US \$ 157 . 6B in 2025 , Top platforms expand share to 98 . 8 %: Momentum Works.
- Muharir. (2024). Transformasi Digital : Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 251–266. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Munifah Munifah, Edy Siswanto, Hendri Rasmino, Nindi Anggi Wardani, & Suprapti Suprapti. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Batik Di Kampoeng Jadoel Semarang Melalui Digital Marketing. *Jurnal Padamu Negeri*, 1(4), 22–26. <https://doi.org/10.69714/4sywdh16>

- Muzaki, A., Ramadhan, F., Rahayu, G. S., Al Ghifari, M. F., Pratama, M. R., Kamisik, R. A., Sani, S. A., Lestari, M., & Septiani, N. W. P. (2024). Perancangan Sistem Tracking Pengiriman Barang Multi Logistik. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 5(1), 210–216. <https://doi.org/10.30998/jrami.v5i1.10724>
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5202–5206. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1956>
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 402–406. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-45>
- Pitaloka, G. D., Senjawati, N. D., & Widowati, I. (2022). Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 116–123. <https://doi.org/10.31315/asb.v1i2.7787>
- Pralampita, L., & Utomo, S. B. (2024). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM (Studi Kasus Pelanggan UD PanPan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Prasetyo, M. A., Anzari, A. R., & Zefriyenni. (2025). HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEWS. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(2), 37–51.
- Quran.Fdn. (2025). *Surah An-Nisa' (4:29–32) [Wanita 29–32] — Terjemahan Bahasa Indonesia.* Quran.com. <https://quran.com/id/wanita/29-32>
- Ramdani, M. R., Nurendah, Y., & Sulistiono, S. (2024). Implementasi Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(1), 193–204. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i1.2110>
- Rosyadi, I., Kusumawardhani, H. H., & Artanto, F. A. (2025). PERAN KUALITAS PRODUK DAN INOVASI MOTIF DALAM

- STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RTO BATIK TULIS PEKALONGAN. *Jurnal Neraca*, 21(2), 199–207.
- Saputra, R. S., Faujianto, S. A., Susanto, A., & Rohmatiah, A. (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 5(02), 135–150.
- Simangunsong, E., & Subagyo, I. E. (2021). Investigation and analysis of omnichannel logistics models: A study in the electronic retail industry in Indonesia. *Operations and Supply Chain Management*, 14(2), 221–231. <https://doi.org/10.31387/oscm0450298>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENGEMBANGKAN PEMASARAN UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. hmad B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Susanti, F., Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4.
- Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International*

- Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661.
<https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>
- Taryadi, Yunianto, E., & Royani, N. I. (2015). ANALISIS TINGKAT KESIAPAN ADOPTSI E-MARKETPLACE UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN. *JURNAL LITBANG KOTA PEKALONGAN*, 8.
- Tilawati, R., Kusnadi, I., & Marina. (2024). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Boder Journal of Business and Management Ekonomi*, 6(1), 1–12.
- Udokporo, C. K. (2021). *Understanding the Stages of the Product Life Cycle*. 1–9.
- Utami, C. V., Karunia, L., Marwan, J., & Franky. (2024). the Role of Marketing Strategy on Pricing and Its Impact on Purchasing Interest. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences*, 4(2), 206–217.
<https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i2.92>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INTELEKTIVA*, 3(4), 88–95.
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
<https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Widyowati, L., & Slamet, G. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk melalui E-commerce oleh Mahasiswa di STIA Asuh Mitra Solo. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 43–59.
- Yetrina, M., Susriyati, S., & Indra, N. (2022). Pelatihan Penentuan Harga Pokok Produksi Kain Tenun di Sentra Industri Tenun Lintau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 119–125. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.578>
- Yuli, M., & Aisah, S. (2025). Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(4).

- Yulianingsih, H., & Rohayani, H. (2025). Tinjauan Literatur Sistematis : Penerapan Algoritma Klasifikasi Data Mining untuk Prediksi Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce. *Jurnal Informatika, Sistem Informasi Dan Kehutanan (FOSINTA)*, 4(1), 20–32.
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1(4), 280–284. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>

