

**PENGARUH *RATING, PACKAGING, BRAND IMAGE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE DI
LAZADA BERDASARKAN *MARKETING SYARIAH*
(Studi Seller Lazada di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

JIHAN NUR FATINNABILA
NIM. 4119227

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *RATING, PACKAGING, BRAND IMAGE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE DI
LAZADA BERDASARKAN *MARKETING SYARIAH*
(Studi Seller Lazada di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

JIHAN NUR FATINNABILA
NIM. 4119227

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**



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.febipekalongan.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jihan Nur Fatinnabila
NIM : 4119227
Jurusan : **Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan Online Lazada Menurut Marketing Syariah (Studi *Seller* Lazada di 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, 5 Juli 2023

Peneliti



Jihan Nur Fatinnabila
NIM. 4119227

NOTA PEMBIMBING

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Jihan Nur Fatinnabila

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripdi saudara :

Nama : **JIHAN NUR FATINNABILA**

Nim : **4119227**

Judul : **Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan Online Di Lazada Berdasarkan Marketing Syariah (Studi Seller Lazada di Pekalongan).**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Juni 2023

Yang menyatakan,


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK
19890708 202012 1 000

PENGESAHAN



**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.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Jihan Nur Fatinnabila**
NIM : **4119227**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Rating, Packaging, Brand Image* Terhadap
Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan
*Marketing Syariah (Studi Seller Lazada di Pekalongan)***
Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Versiandika Yuchna P, M.M

NIP. 199101162019031006

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M

NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



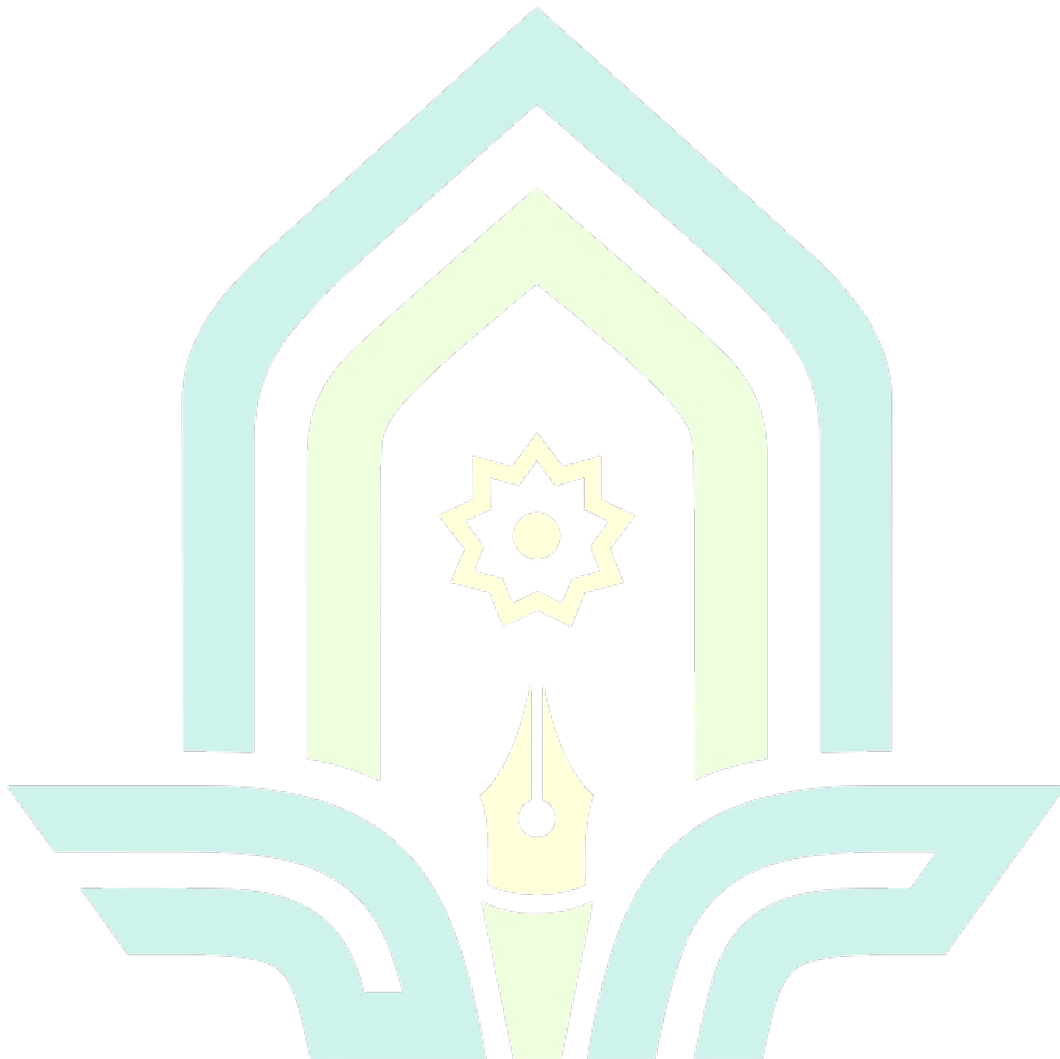
Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.”

– Bobby Unser



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk 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-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Nur Wasis dan Ibu Dawati yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa dan senantiasa sabar dalam menuntun dan menhadapi putrinya dalam mencapai cita-cita yang diinginkan.
2. Adik-adikku, Iftina Masya Aurellia, Sayida Aribatus Salma, dan Fathan Akhmad Airlangga yang menjadi alasan saya untuk bertahan sampai di titik ini.
3. Dosen pembimbing, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, serta waktunya sehingga

saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada sahabat saya Inna Khoridatul Bahiyah, yang senantiasa menemani dikala suka maupun duka, dan selalu memberikan bantuan, motivasi, maupun semangat, serta mau berjuang bersama untuk tidak menyerah dan tetap semangat untuk mendapatkan gelar S.E.
5. Kepada teman saya, Lailatul Karimah, Dana Maulidiana, Immanur Salsabila, Sofyan Ali Sabana, Fara Sabella, Ika Diah Safitri, dan Salma Oktavia Annisa yang menemani dari semester satu hingga sekarang.
6. Kepada sapupu sekaligus sahabat kecilku, Failatur Rizqi, yang telah rela mendengarkan keluh kesahku dan yang selalu mau direpotkan kapanpun dan dimanapun.
7. Kepada Muhamad Irfan Zidny, yang selalu ada dan selalu menemani maupun membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
9. And last but not last teruntuk diri saya sendiri, Jihan Nur Fatinnabila terimakasih sudah semangat untuk bisa bertahan dan berjuang agar bisa sampai dititik ini. I'm proud of myself.

ABSTRAK

JIHAN NUR FATINNABILA : “Pengaruh *Rating, Packaging, Brand Image* Terhadap Peningkatan Penjualan Online Di Lazada Berdasarkan *Marketing Syariah*” (Studi *Seller* Lazada di Pekalongan)

Dalam perkembangan teknologi dan informasi, toko online semakin banyak bermunculan di berbagai kalangan. Salah satunya adalah Lazada, yang merupakan online shop yang populer di Indonesia. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan strategi yang efektif. Yang pertama *rating*, yaitu survei penilaian pembeli setelah pembelian dengan simbol bintang untuk produk tertentu. Kedua *packaging*, yaitu wadah yang mengemas dan melindungi barang dengan keamanan dan daya tarik estetika bagi pembeli. Ketiga *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating, packaging, dan brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan penerapan *marketing syariah*.

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 108 responden *seller* Lazada di Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah *seller* Lazada di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *rating* terhadap peningkatan penjualan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *packaging* terhadap peningkatan penjualan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap peningkatan penjualan. *rating, packaging, brand image* bersaing secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Rating, Packaging, Brand Image*, dan Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

JIHAN NUR FATINNABILA: "The Influence of Ratings, Packaging, and Brand Image on the Increase of Online Sales in Lazada Based on Sharia Marketing" (A Study of Lazada Seller in Pekalongan).

In the development of technology and information, online stores are increasingly emerging in various sectors. One of them is Lazada, a popular online shop in Indonesia. To boost sales, companies need to pay attention to effective strategies. Firstly, there is the rating, which involves post-purchase surveys where buyers provide star ratings for specific products. Secondly, there is packaging, which serves as a container that both packages and protects the items, ensuring safety and aesthetic appeal for buyers. Thirdly, there is brand image, which refers to consumers' perception of a brand. This research aims to determine the influence of rating, packaging and brand image on increasing online sales at Lazada based on the implementation of sharia marketing.

The method used is quantitative by collecting data using a questionnaire from 108 Lazada seller respondents in Pekalongan. The population of this research is Lazada sellers in Pekalongan. The sampling technique used was Accidental Sampling. Data analysis includes data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing with the help of SPSS 26

From the conducted research, it can be concluded that: 1) There is a significant and positive influence of ratings on the increase of sales. There is a positive and significant influence of packaging on the increase of sales. There is a positive and significant influence of brand image on the increase of sales. Ratings, packaging, and brand image collectively have a significant influence on the increase of sales.

Keywords: Ratings, Packaging, Brand Image, and Increase of Sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, S.E.M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan sekaligus selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juni 2022

Penulis



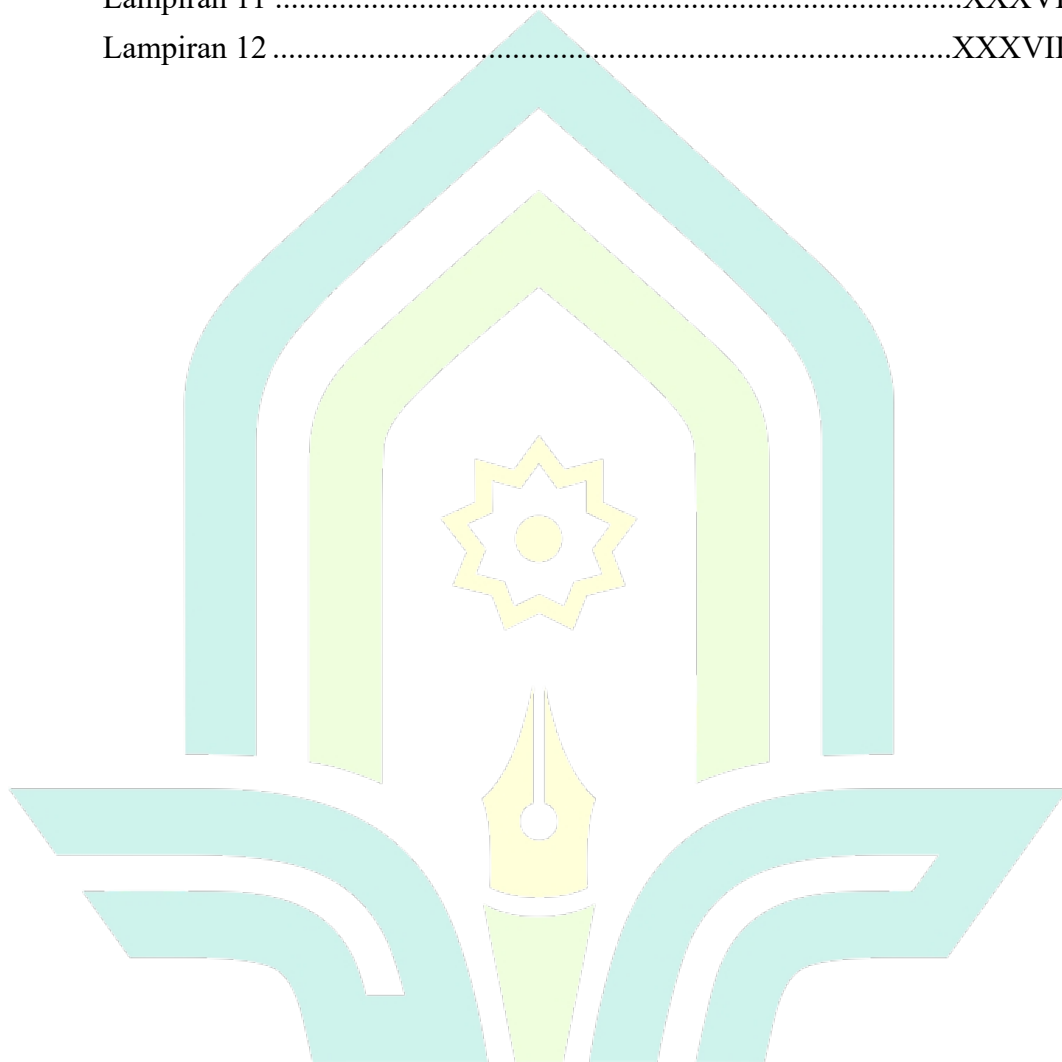
JIHAN NUR FATINNABILA
NIM. 4119227

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
<i>Theory Of Marketing</i>	15
<i>Marketing Syariah</i>	21
Rating	23
Packaging	25
Brand Image	28
Peningkatan Penjualan	30
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	47

A. Jenis dan Metode Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	47
D. Variabel Penelitian	48
E. Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Pengambilan Sampel	51
H. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Analisis Data.....	61
1. Uji Instrumen	62
a. Uji Validitas.....	61
b. Uji Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikolinieritas.....	67
c. Uji Heterokdastistitas.....	68
3. Uji Regresi Linier Berganda	71
4. Uji Hipotesis.....	72
a. Uji T (Parsial).....	72
b. Uji F (Simultan).....	75
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
C. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Implikasi.....	82
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	I
Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3.....	XVII
Lampiran 4.....	XXII

Lampiran 5.....	XXV
Lampiran 6	XXVI
Lampiran 7.....	XXVIII
Lampiran 8.....	XXX
Lampiran 9.....	XXXVI
Lampiran 10.....	XXXVIII
Lampiran 11	XXXVI
Lampiran 12.....	XXXVII



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ث	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ء	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اِ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu

lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/ Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

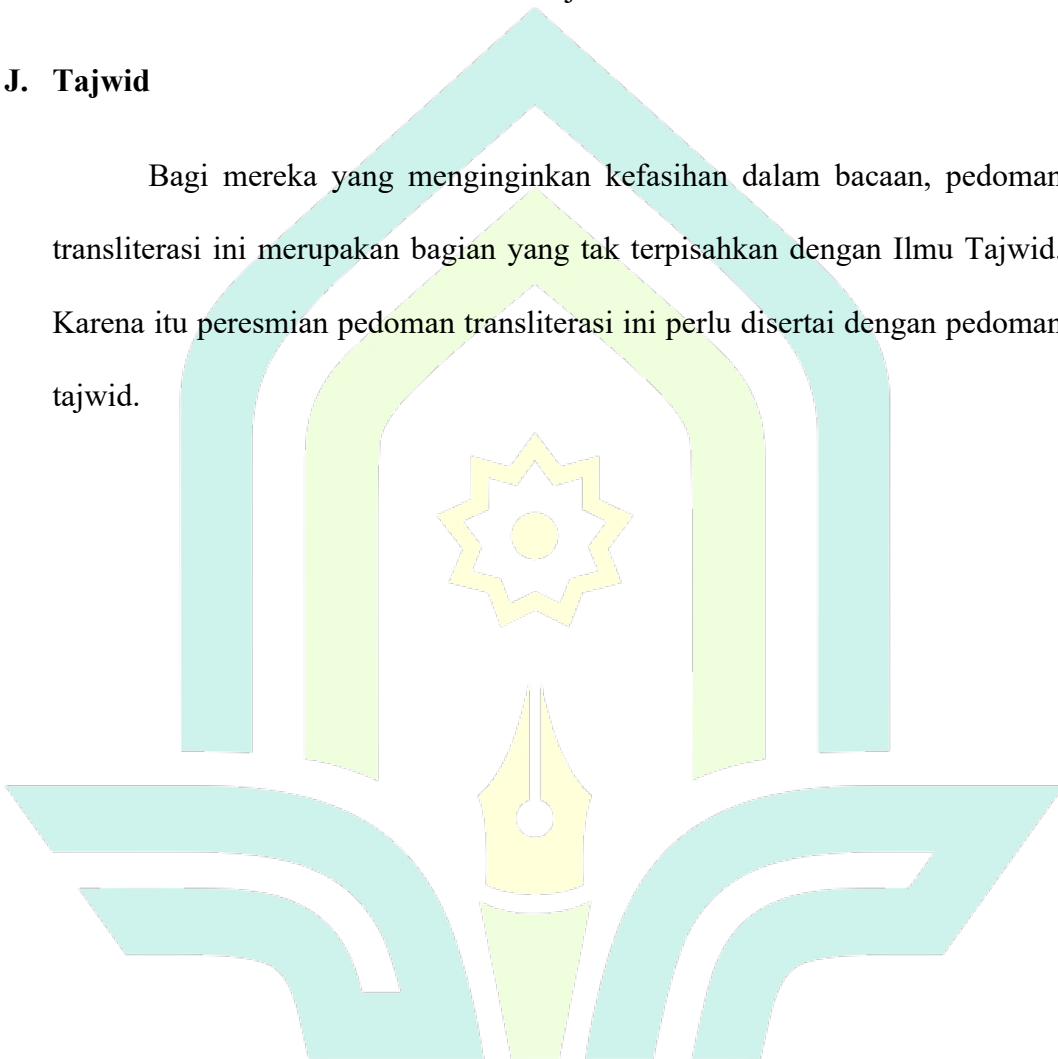
Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

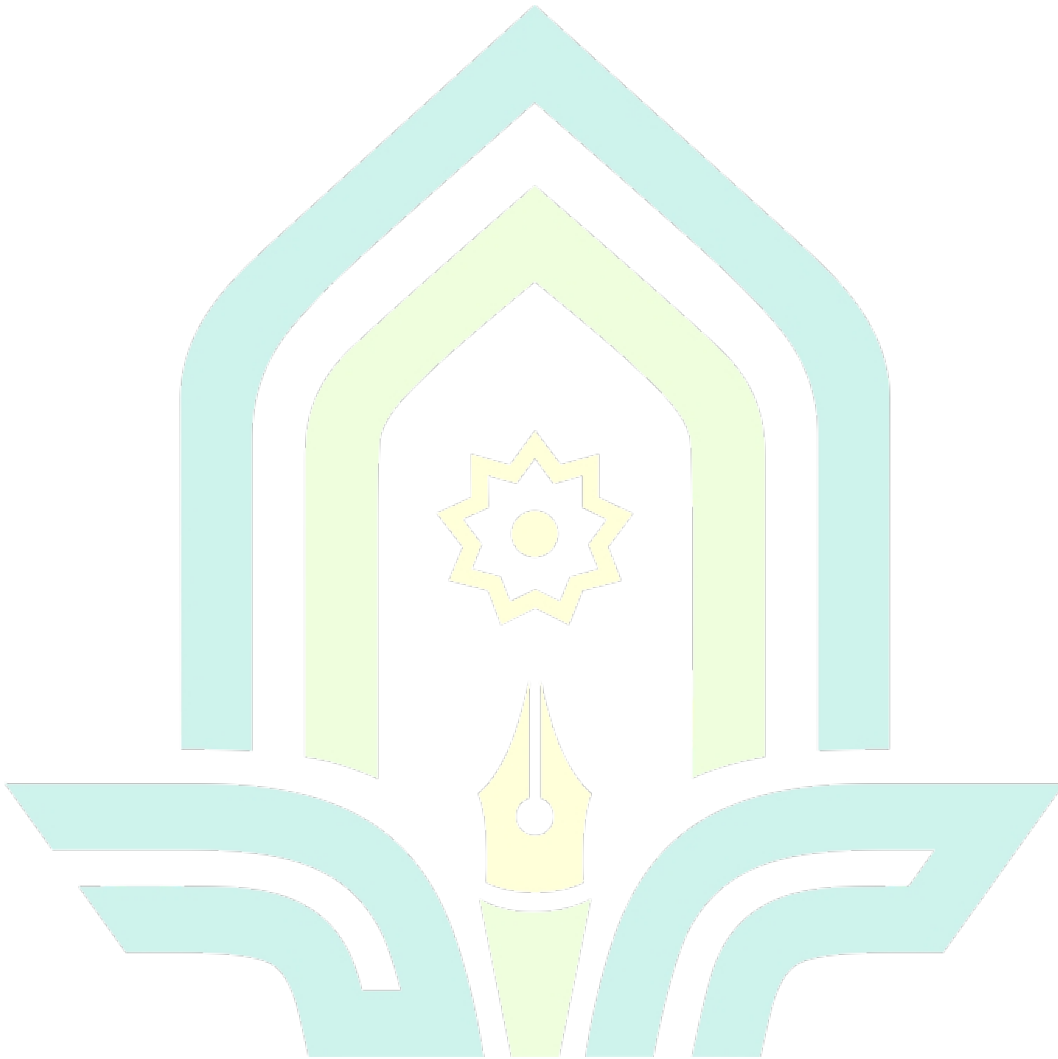


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP Brand Index (Fase 2) 2022.....	6
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Lazada di Indonesia	8
Tabel 1. 3 Data Peningkatan Penjualan Produk Lazada di Pekalongan.....	8
Tabel 2. 1 Tabel Telaah Pustaka	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Usia Responden	61
Tabel 4. 3 Domisili.....	62
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Rating</i>	62
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i>	62
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 11 Grafik Scatterplot.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

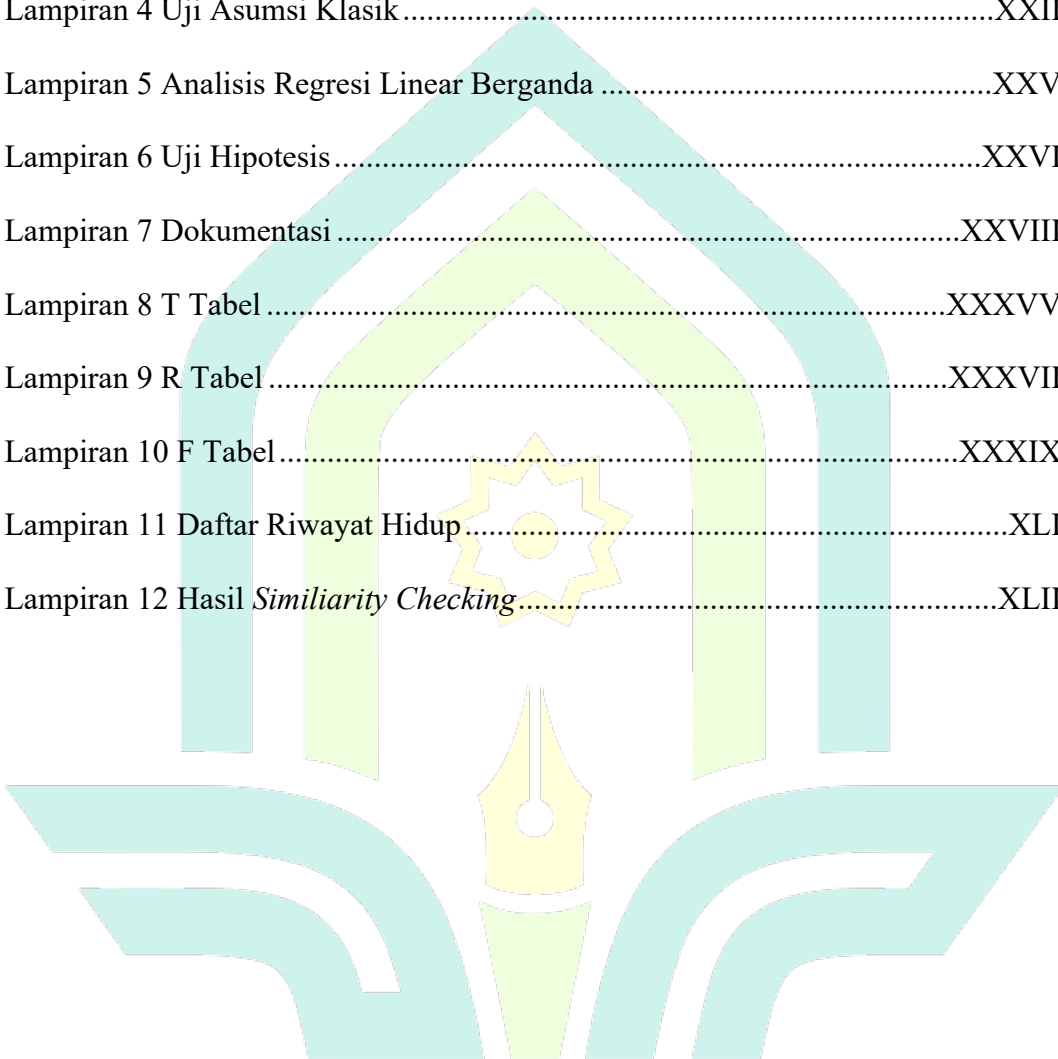
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Grafiik P Plot	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	V
Lampiran 3 Uji Instrumen	XVII
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	XXII
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda	XXV
Lampiran 6 Uji Hipotesis	XXVI
Lampiran 7 Dokumentasi	XXVIII
Lampiran 8 T Tabel	XXXVV
Lampiran 9 R Tabel	XXXVII
Lampiran 10 F Tabel.....	XXXIX
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XLI
Lampiran 12 Hasil <i>Similiarity Checking</i>	XLII



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran atau kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya termasuk menghasilkan uang yang digunakan untuk mengembangkan perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Rachmawati, 2011). Peningkatan penjualan bertujuan untuk memperbanyak produksi dan memperlancar proses penjualan barang ataupun jasa. Peningkatan penjualan menjadi bentuk aktivitas muamalah dan kehidupan sehari-hari yang didalamnya ada aktivitas jual beli (Arny et al., 2021). Bentuk jual beli dalam Islam adalah jual beli yang berprinsip syariah yang melarang umat islam untuk bertindak yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, contohnya adalah *marketing* syariah. *Marketing* syariah adalah penjualan yang menggunakan akad dan prinsip syariah serta nilai-nilai Islam yang terbebas dari riba (Huda, 2012).

Nilai-nilai dan etika Islam terkait erat dengan *marketing* syariah, yang menggambarkan keunikan dan kualitas keseluruhan dari penjualan yang didasarkan pada ajaran Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan *marketing* harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha untuk menciptakan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi (Prihata, 2018). *Marketing* memiliki peran penting dalam menjalin hubungan antara bisnis dan konsumen.

Melalui *marketing*, bisnis dapat meningkatkan nilai dan daya saingnya. Dalam konteks *marketing* Islam, penting untuk menghindari perilaku yang tidak etis, seperti menetapkan harga tinggi, melakukan praktik penipuan, memberikan informasi yang menyesatkan mengenai produk dan layanan, melakukan penimbunan barang, memberikan pelayanan pelanggan yang buruk, serta melanggar hukum dalam penjualan produk yang merugikan masyarakat. Pemasaran syariah bertujuan untuk menjaga moralitas pasar sehingga terciptalah keadilan didalam pasar bagi seluruh *stakeholders*.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan *rating* penjualan. *Rating* merupakan survei item dari pembeli yang telah menyelesaikan pembeliannya dengan memberikan simbol bintang dalam penilaiannya terhadap suatu produk atau barang tertentu (Mawa & Cahyadi, 2021). *Rating* berfungsi sebagai indikator tidak langsung dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berupa saran pembeli secara menyeluruh. (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dalam *marketing* syariah *rating* diharapkan dapat sesuai dengan keadaan aslinya, penjual tidak boleh berbuat curang atau menipu pembeli yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Penjual tidak boleh menembak dagangannya dengan cara meminta tolong kepada penggunanya untuk memberikan *rating* yang baik. Penjual harus jujur dalam proses penjualannya.

Selain memperhatikan *rating* penjualan, faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu *packaging* atau biasa disebut kemasan. *Packaging* yaitu

wadah atau tempat barang yang berfungsi untuk mengemas atau menjaga barang yang dibungkus agar aman dan mempunyai daya tarik estetika bagi pembeli (Mukhtar & Nurif, 2015). *Packaging* berkaitan dengan *marketing* syariah yaitu dalam proses pengemasan penjual harus memperhatikan etika penjualan. Ketika pembeli sudah membeli produk pada toko tersebut berarti pembeli sudah percaya dengan toko tersebut, maka sebaiknya penjual tidak boleh mengecewakan pembeli dengan memberikan *packaging* yang tidak sesuai harapan pembeli. Seperti halnya pada produk yang mudah pecah, penjual harus mengemasnya agar produk yang ada didalamnya tetap terlindungi, terjaga dan aman sampai kepada tangan pembeli. Konsumen akan lebih menyukai *packaging* dengan penggunaan bahan yang aman, nyaman, mudah dibawa, dan bahan yang tidak mencemari produk, serta menawarkan informasi produk yang memadai. (Resmi & Wisniarsari, 2015).

Desain kemasan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. (Imhawati & Rosyid, 2018). Semakin besar nilai produk dan semakin menarik kemasannya, maka semakin baik produk tersebut. Karena peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh kemasan suatu produk, maka jika kemasan tersebut semakin bagus maka tingkat penjualannya semakin banyak atau laku. (Kusumawati Indra et al., 2022).

Packaging yang tidak *up-to-date* akan menimbulkan kesan produk lama, kecuali jika produk tersebut sudah dikenal luas dan memiliki brand *awareness* yang kuat. Dengan begitu, *Packaging* akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, maka strategi

pemasaran harus diterapkan. (Widiati, 2019).

Selain *packaging*, *brand image* juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan dan mengembangkan *brand* dengan segala kelebihan dan fungsinya. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya bergantung pada *brand image*-nya (Yoeliastuti et al., 2021). *Brand Image* yaitu pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Perkembangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen menjadi tertarik dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Wahyono & Muchsin, 2018).


Pengembangan *image* pada perusahaan mungkin bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada bagaimana konsumen memandang produk tersebut dan konsumen yang sudah memakainya. Hal ini berdampak pada tinggi rendahnya tingkat penjualan produk perusahaan (Astuti et al., 2021). Sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Penjualan yang baik harus memiliki ide yang baik, tidak boleh ada ketidakjujuran atau penipuan, dan penjualan seperti ini biasanya menggunakan unsur keagamaan, jadi berhati-hatilah dalam menjual dan penjualan yang baik termasuk dalam penjualan yang berdasarkan syariah atau biasa disebut *marketing syariah*. (Astuti et al., 2021).

Berkembangnya teknologi dan informasi, menyebabkan semakin banyaknya toko online bermunculan di berbagai kalangan. Teknologi tersebut memungkinkan bagi penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas dengan lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Lisa Octaviani, 2016). Perusahaan kini memilih untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat melalui pemanfaatan media berbasis internet salah satunya yaitu platform jual beli online Lazada. Karena Lazada memberikan kemudahan bagi yang ingin membuka toko online. Selain mempermudah *seller* untuk mendaftarkan dan berjualan di Lazada, Lazada juga membantu *seller* baru agar bisnisnya bisa #NaikKelaz untuk mencapai berbagai tingkatan bisnis agar lebih tumbuh dan maju dari pada sebelumnya. Kemudian *seller* baru juga akan mendapatkan bimbingan dan pendampingan intensif selama 90 hari. (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

Dari sekian banyak toko online di Indonesia, Lazada termasuk Online Shop yang banyak peminatnya karena mudah dikenal oleh siapapun, dengan begitu masyarakat Indonesia banyak yang tertarik dan menggunakan aplikasi Online Shop Lazada. Sebagai anggota jaringan ritel online Lazada Asia Tenggara, Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012. Lazada mendirikan pemasaran online dengan mengembangkan situs web untuk melakukan iklan penjualan produk. (Budhi, 2016). Berikut adalah tabel top brand index fase 2 tahun 2022 :

Tabel 1. 1

TOP Brand Index (Fase 2) 2022

Brand	TBI	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut topbrand-award.com, Lazada adalah situs *e-commerce* TOP pada urutan ketiga setelah Shopee.co.id dan Tokopedia.com. Lazada merupakan salah satu situs *e-commerce* terbaik di Indonesia dengan konsep produk yang komplit dan kemudahan berbelanja online untuk pengiriman yang memberikan pengalaman belanja online dengan pengiriman cepat, aman, nyaman, terpercaya, dan dapat diandalkan, serta pengiriman yang mudah dan gratis ongkir. Ketatnya persaingan usaha yang semakin berkembang, membuat para *marketplace* harus inovatif dan kreatif untuk membentuk *rating*, *packaging*, dan *brand image* yang baik. *Rating*, *packaging*, dan *brand image* yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena bisa terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan *marketplace* harus melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *rating*, *packaging*, dan *brand image* terhadap konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah

mengenal *brand* dan dapat membedakan antara *marketplace* dengan *marketplace* lainnya sehingga konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti Lazada.co.id , karena di tengah persaingan yang kompetitif ini, Lazada sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dapat mempertahankan peringkatnya di posisi ketiga sebagai top brand index dari semua *e-commerce*. Selain itu, peneliti juga tertarik karena Lazada.co.id telah melakukan banyak strategi kompetitif. Salah satunya adalah memenangkan kompetisi dengan menggunakan *brand ambassador* dari berbagai artis di negara-negara Asia.

Objek penelitian yang digunakan yaitu seller Lazada di Pekalongan karena di Pekalongan mengalami pertumbuhan penjual depalapan kali lipat selama pandemi hingga saat ini, dengan mayoritas produk yang dijual berupa produk fashion. Pekalongan juga termasuk kota yang mayoritas beragama Islam, jadi dalam melakukan penjualannya pastinya memperhatikan produk yang akan dijual sesuai syariah.

Berikut merupakan data penjualan produk Lazada Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2022, yang dimana pada tabel berikut menyatakan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Tabel 1. 2**Data Penjualan Produk Lazada di Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Produk Terjual (Rupiah)
1.	2020	822.246.600.000.000,00
2.	2021	1.306.891.950.000.000,00
3.	2022	1.492.947.750.000.000,00

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Berikut adalah contoh dari beberapa data *Seller* Lazada di Pekalongan yang menjadi *Seller* Lazada di Pekalongan yang mengalami peningkatan pada penjualannya :

Tabel 1. 3**Data Peningkatan Penjualan Produk di Pekalongan**

No.	Nama Seller / Toko	Jumlah pesanan per bulan	Pendapatan per bulan
1.	Nelfan Collection	April 2023 (331) Mei 2023 (416) Juni 2023 (538)	Rp. 28.752.468 Rp. 41.371.193 Rp. 51.217.461
2.	1314 Fasion Store	November 2022 (168) Desember 2022 (342) Januari 2023 (409)	Rp. 16.814.814 Rp. 34.099.731 Rp. 38.697.492
3.	Batik Marsa	November 2022 (14) Desember 2022 (86) Januari 2023 (91)	Rp. 1.756.000 Rp. 9.798.754 Rp. 13.642.728
4.	Koko Kemeja	Febuari 2023 (82) Maret 2023 (308) April 2023 (794)	Rp. 9.807.381 Rp. 36.394.389 Rp. 93.656.414
5.	Atscollection	Januari 2023 (23) Febuari 2023 (65) Maret 2023 (379)	Rp. 2.530.192 Rp. 9.061.231 Rp. 56.131.347

Sumber : *Data Primer wawancara, 2023*

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan pada toko Nelfan Collection. Pada bulan April - Mei 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 43,89% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 25,68% dan pada bulan Mei - Juni 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 23,80% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 29,33%. Pada toko 1314 Fasion Store terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, pada bulan November 2022 – Desember 2022 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 102,80% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 103,57% dan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 13,48% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 19,59%. Pada toko Batik Marsa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, pada bulan November 2022 – Desember 2022 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 456,02% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 514,29% dan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 39,23% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 5,81%.

Pada toko Koko kemeja terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, pada bulan Febuari 2023 – Maret 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 271,09% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 275,61% dan pada bulan Maret 2023 – April 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 157,34% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 157,79%. Pada toko Atscollection terjadi

peningkatan penjualan yang signifikan, pada bulan Januari 2023 – 2023 Februari terjadi peningkatan penjualan sebanyak 258,12% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 182,61% dan pada bulan Februari 2023 –Maret 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 519,47% dengan jumlah pesanan yang meningkat sebanyak 483,08%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (F. A. Pratama et al., 2019) bahwa kata *cashback* memiliki pengaruh besar pada proses jual dan beli terutama dalam jual beli online. (Fitria et al., 2023) Shopee sebagai platform e-commerce menawarkan fitur promosi yang inovatif untuk memudahkan penjual dalam melakukan penjualan dan promosi produknya. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran secara sistematis. *Rating* dapat digunakan untuk keperluan promosi dan iklan guna menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiyaningsih et al, 2020) mengatakan bahwa *Variable Green Packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan Gamis Branijaya di desa Beji Andong Boyolali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Enri et al., 2023) mengatakan bahwa *packaging* sangat berdampak positif terhadap penjualan produk Rempeyek Mak Eha di Desa Malangsari.

Menurut penelitian (G. P. Pratama & Tholok, 2022) mengatakan bahwa *Brand Image* dinyatakan memiliki atau mempengaruhi namun

tidak terlalu signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Showroom Mobil Bekas Tangerang. Menurut penelitian (L. Sony, 2023) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk tenun ikat medali emas.

Dari beberapa *research* yang saya lakukan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hasil yang konsistensi pada penelitian sebelumnya, dan terdapat beberapa perbedaan (*research gap*) antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saya lakukan yang terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh *rating*, *packaging*, dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan online. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Rating*, *Packaging*, *Brand Image* Terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan *Marketing Syariah* (Studi *Seller* Lazada di Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Fenomena Lazada yang diminati oleh di kalangan mahasiswa di kota pekalongan menjadi hal yang menarik untuk diteliti, didukung oleh penelitian Mawa & Cahyadi, (2021), Astuti et al., (2021), dan Pesoth et al., (2015) yang menjelaskan bahwa *rating*, *brand image*, *packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menuliskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *rating* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap

peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing* syariah ?

2. Apakah *packaging* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing* syariah ?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing* syariah?
4. Apakah *rating*, *packaging*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing* syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui *rating* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing* syariah.
2. Mengetahui *packaging* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing* syariah.
3. Mengetahui *brand image* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing* syariah.

4. Mengetahui *Rating, Packaging, Dan Brand Image* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan berdasarkan *marketing syariah*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait dengan *rating, packaging, maupun brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada, selain itu diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi peningkatan penjualan islami terutama dalam pemberian *rating, packaging, dan brand image*. Selain itu, penelitian ini juga mengandung unsur syariah yang terdapat pada peningkatan penjualan dengan berdasarkan marketing syariah dapat digunakan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa atau referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang ini.

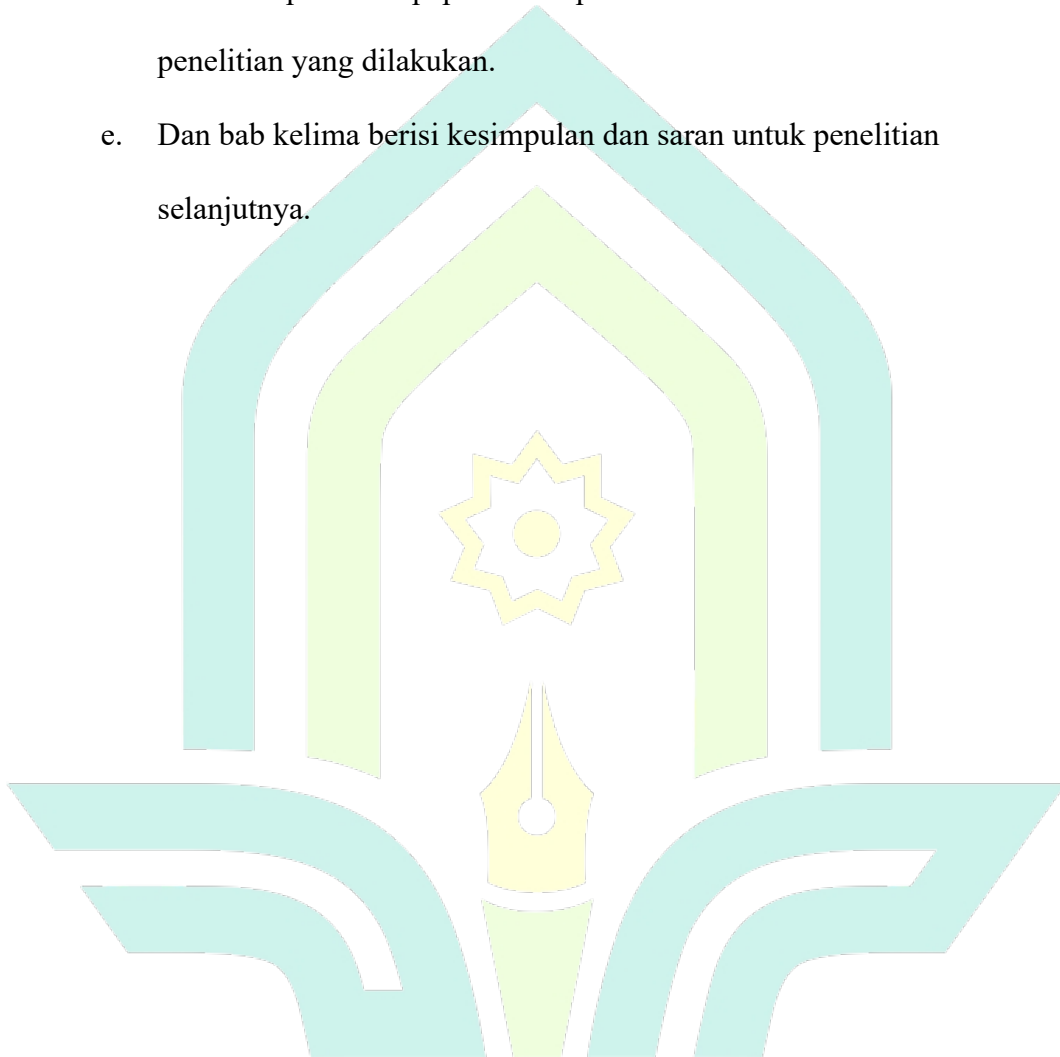
E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab pembahasan sebagai pijakan dalam berpikir secara teratur atau sistematis . Rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Bab pertama memberikan gambaran umum tentang masalah, rumusan

masalah, dan tujuan penelitian.

- b. Bab kedua menjelaskan kerangka teori yang relevan dengan penelitian ini.
- c. Bab ketiga membahas metode penelitian yang digunakan.
- d. Bab keempat berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang dilakukan.
- e. Dan bab kelima berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan online di Lazada.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan online di Lazada.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan online di Lazada.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *rating, packaging, brand image* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*rating, packaging, brand image*) berpengaruh besar terhadap variabel terikat (peningkatan penjualan).

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Implikasi secara teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori dan pemahaman tentang hubungan antara variabel *rating*, *packaging*, dan *brand image* dengan peningkatan penjualan. Temuan ini memperkuat pengetahuan kita tentang pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks pemasaran dan memperkaya literatur yang ada.

b. Implikasi secara praktis:

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Para praktisi dan pelaku bisnis dapat mengambil manfaat dari temuan ini dengan mengoptimalkan upaya dalam meningkatkan rating produk, meningkatkan kualitas dan desain *packaging* yang menarik, serta membangun *brand image* yang kuat dan kredibel. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, kepercayaan konsumen, dan akhirnya peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

C. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan yang telah disajikan, dengan harapan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan:

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan acuan bagi seller Lazada dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.
 - b. Manfaatkan temuan penelitian ini untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam meningkatkan penjualan.
 - c. Gunakan informasi yang diperoleh dari penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
- a. Dianjurkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan meluas terkait peningkatan penjualan pada *online shop* Lazada, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti.
 - b. Temuan dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan studi yang lebih khusus atau mendalam mengenai peningkatan penjualan pada *online shop* Lazada.
 - c. Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar atau melibatkan wilayah atau konteks yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Sdr/I Mahasiswa Pekalongan

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi syarat penulisan skripsi untuk menyelesaikan studi S1 saya bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. dengan judul : **“Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan Marketing Syariah (Studi Seller Lazada di Pekalongan)”**. Maka saya :

Nama	: Jihan Nur Fatinnabila
Nim	: 4119227
Jurusan/ Fakultas	: Ekonomi Syariah / FEBI
Instansi	: UIN KH. Abdurrahman Wahid

Memohon kesediaan Sdr/I pengguna *marketplace* Lazada untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi yang diberikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi saya dan saya akan menjamin kerahasiaan hanya untuk kepentingan akademik.

Terimakasih atas kesediaan dan Kerjasama saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia dengan kriteria sebagai berikut :

II. Keterangan

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Umur :

a. 18-20 Tahun

b. 21-23 Tahun

c. Lainnya

Domisili : Pekalongan

IV. Daftar Pernyataan

NO	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN				
		S	S	N	T	ST
PENINGKATAN PENJUALAN (Y)						
Mencapai Volume Penjualan						
1	Desain produk yang ditawarkan <i>Online Shop</i> Lazada terlihat sangat menarik					
2	Kuantitas barang pada <i>Online Shop</i> Lazada tersedia sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen					
Target Penjualan Tercapai						
3	Dengan adanya potongan harga yang diberikan <i>Online Shop</i> Lazada, mampu mendorong lebih banyak konsumen yang berbelanja.					
4	Promo yang ditawarkan <i>Online Shop</i> mampu menarik perhatian konsumen.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Kemudahan berbelanja di Lazada					
6	Strategi periklanan <i>Online Shop</i> Lazada dengan mudah mampu menarik perhatian konsumen.					
RATING (X1)						
Jumlah Pemberian Rating						
7	Semakin banyak jumlah rating maka semakin baik reputasi produk tersebut					
8	Saya akan melihat jumlah rating sebelum membeli suatu produk di Lazada					
Ulasan Kualitas Produk						
9	Ulasan di Lazada memberikan gambaran mengenai kualitas produk					
10	Ulasan menunjukkan penilaian terhadap produk tersebut.					
PACKAGING (X2)						
Bahan Kemasan						
11	Bahan yang digunakan untuk <i>packaging</i> pada <i>Online Shop</i> Lazada mampu melindungi apa yang ada didalamnya					

Ciri Khas						
12	<i>Packaging</i> yang digunakan pada <i>Online Shop</i> Lazada mempunyai ciri khas, keunikan, maupun keunggulan tersendiri					
Daya Tarik Desain Kemasan						
13	<i>Packaging</i> pada <i>Online Shop</i> Lazada didesain dengan baik sehingga konsumen merasa puas					
Etika Kemasan						
14	<i>Packaging</i> yang digunakan pada <i>Online Shop</i> Lazada mempunyai etika kemasan					
BRAND IMAGE (X3)						
Citra Produsen						
15	Produk yang dijual di Lazada tidak mengecewakan					
16	Barang yang dibeli di Lazada berkualitas atau <i>recommended</i>					
Citra Produk						
17	Memilih <i>Online Shop</i> Lazada karena barang yang tersedia bahannya bagus					
18	Barang yang tersedia di <i>Online Shop</i> Lazada tidak pasaran					
Citra Pemakai						
19	Konsumen percaya apabila tidak ada penipuan pada <i>Online Shop</i> Lazada					

Lampiran 2

Data Mentah Penelitian

RATING (X1)					
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	5	4	5	5	19
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	4	4	3	4	15
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	2	4	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	4	18
24	5	5	3	4	17
25	5	5	5	5	20
26	5	5	4	4	18
27	5	4	3	4	16
28	5	5	4	4	18
29	4	4	5	4	17
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20

34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18
44	5	5	5	4	19
45	4	5	2	2	13
46	4	5	5	4	18
47	4	5	5	4	18
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	5	19
51	4	5	4	4	17
52	4	5	4	4	17
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	4	18
56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	3	14
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	3	16
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	3	4	2	2	11
72	5	5	5	5	20

73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	5	4	4	17
76	4	4	4	4	16
77	4	5	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	4	17
82	5	3	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	4	18
85	4	5	5	4	18
86	5	4	4	5	18
87	5	4	4	5	18
88	5	4	4	4	17
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	3	5	5	3	16
92	5	3	3	4	15
93	5	5	4	4	18
94	3	4	4	4	15
95	5	5	4	4	18
96	5	5	4	4	18
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16
102	4	4	5	2	15
103	5	5	5	5	20
104	4	5	5	5	19
105	5	5	3	3	16
106	4	4	4	4	16
107	4	3	4	4	15
108	4	4	4	4	16

PACKAGING (X2)					
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JML
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	5	4	3	16
4	4	3	3	5	15
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	4	19
7	2	2	3	3	10
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	5	16
10	4	4	5	3	16
11	4	4	4	4	16
12	4	3	4	3	14
13	5	4	4	4	17
14	3	3	4	4	14
15	5	3	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	4	3	3	4	14
20	3	2	4	4	13
21	3	3	3	3	12
22	4	3	4	3	14
23	4	3	3	4	14
24	5	3	4	4	16
25	5	4	4	5	18
26	3	3	3	4	13
27	4	3	2	4	13
28	4	3	3	3	13
29	5	4	4	4	17
30	4	3	4	4	15
31	3	3	3	2	11
32	4	4	4	3	15
33	5	4	3	4	16
34	5	4	5	4	18
35	5	3	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	5	5	5	5	20

38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	3	3	3	13
44	4	3	4	3	14
45	2	3	2	5	12
46	3	3	4	4	14
47	5	4	4	4	17
48	5	4	4	4	17
49	4	4	4	5	17
50	3	3	4	4	14
51	4	3	4	4	15
52	3	4	3	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	3	14
55	2	2	2	3	9
56	5	5	5	5	20
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	3	2	4	4	13
61	3	3	4	4	14
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	5	4	5	5	19
65	5	4	4	4	17
66	4	3	3	4	14
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	4	3	4	4	15
71	3	4	4	4	15
72	3	3	3	4	13
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	3	3	3	1	10
76	4	4	4	4	16

77	4	3	4	4	15
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	3	4	4	15
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	5	5	5	19
85	4	5	4	4	17
86	4	4	4	5	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	3	4	3	3	13
90	5	5	4	5	19
91	3	5	4	4	16
92	3	2	3	3	11
93	3	3	3	3	12
94	5	4	4	4	17
95	5	4	4	4	17
96	4	3	4	3	14
97	3	3	3	3	12
98	4	4	4	5	17
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16
102	2	2	5	5	14
103	5	4	5	5	19
104	4	4	4	5	17
105	4	2	3	4	13
106	4	3	3	4	14
107	3	3	3	3	12
108	4	4	4	4	16

BRAND IMAGE (X3)						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JML
1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	3	3	17

4	3	4	3	3	2	15
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	2	4	3	2	3	14
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	3	4	20
10	5	4	4	2	2	17
11	5	4	4	2	4	19
12	3	4	3	3	3	16
13	5	5	5	4	5	24
14	5	4	3	3	5	20
15	4	4	5	3	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	3	2	5	18
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	3	4	19
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	2	3	14
23	3	4	3	3	2	15
24	4	3	4	4	4	19
25	4	5	5	4	4	22
26	3	3	3	2	3	14
27	3	3	1	2	2	11
28	4	4	5	2	5	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	4	19
31	2	3	2	2	2	11
32	2	3	4	3	3	15
33	4	4	2	3	4	17
34	4	3	3	3	3	16
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	4	3	16
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	5	4	5	23
39	4	5	5	4	5	23
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20

43	4	4	3	3	3	17
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	4	19
51	3	4	3	4	3	17
52	3	3	4	3	3	16
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	5	4	18
55	3	3	3	2	3	14
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	3	3	3	16
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	4	16
60	3	2	3	1	2	11
61	3	3	3	3	4	16
62	3	3	4	3	3	16
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	5	4	23
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	2	14
67	3	4	4	4	3	18
68	4	5	5	4	5	23
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	3	3	18
71	3	3	3	3	3	15
72	2	3	3	3	2	13
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	2	2	13
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	3	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	4	3	3	3	3	16

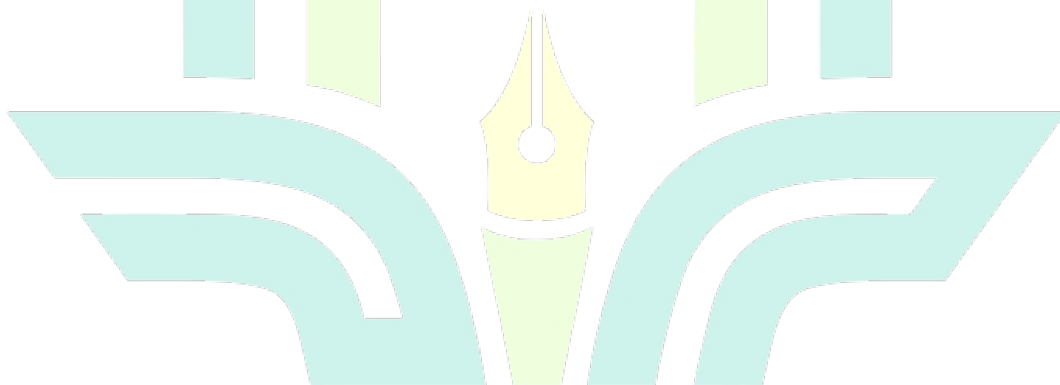
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	5	5	21
85	4	4	5	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25
87	3	4	4	3	3	17
88	3	4	4	3	3	17
89	3	3	3	3	2	14
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	2	3	14
92	2	3	3	3	1	12
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	3	4	4	19
95	4	5	4	4	4	21
96	2	3	3	2	4	14
97	3	3	4	4	4	18
98	4	4	3	2	4	17
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	3	4	2	3	4	16
102	5	2	3	5	5	20
103	4	4	5	4	5	22
104	5	4	5	5	5	24
105	2	3	3	3	2	13
106	4	4	3	4	3	18
107	3	3	3	3	3	15
108	5	4	4	4	4	21

PENINGKATAN PENJUALAN (Y)							
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	JML
1	3	3	3	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	4	3	3	4	21
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	5	5	29
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24

9	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	5	5	4	3	25
11	4	3	5	4	3	3	22
12	4	3	4	3	3	4	21
13	5	4	5	5	4	5	28
14	4	4	5	5	5	4	27
15	4	3	5	5	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	3	4	3	4	3	20
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	4	4	4	23
20	4	4	5	5	4	4	26
21	4	3	3	4	5	5	24
22	4	4	4	3	4	3	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	3	3	4	24
25	4	5	5	5	4	5	28
26	4	3	5	5	3	4	24
27	3	2	1	2	3	3	14
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	5	5	5	4	28
31	4	4	4	3	4	3	22
32	4	4	4	5	4	2	23
33	4	5	5	5	3	4	26
34	5	4	5	5	4	5	28
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	3	4	4	4	23
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	4	5	5	5	5	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	4	4	4	25
1	4	4	4	3	4	4	23
43	4	3	4	3	3	5	22
44	4	4	5	4	4	4	25
45	4	4	4	5	2	5	24
46	4	5	3	4	4	5	25
47	5	4	4	4	4	4	25

48	4	5	5	5	4	4	27
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	5	5	5	3	4	26
51	4	4	4	5	4	4	25
52	3	4	3	3	3	4	20
53	4	4	4	4	5	5	26
54	3	4	5	4	4	5	25
55	3	4	4	4	4	3	22
56	5	5	5	4	5	5	29
57	3	3	3	4	4	4	21
58	4	4	4	4	5	4	25
59	3	3	4	4	3	4	21
60	3	3	4	4	4	4	22
61	3	3	4	4	3	4	21
62	3	4	4	3	4	3	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	4	5	5	4	4	26
66	4	4	5	5	3	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	5	4	4	26
71	4	3	5	4	3	3	22
72	4	3	5	5	3	5	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	3	4	3	4	3	21
76	4	4	4	5	5	4	26
77	4	4	4	3	4	5	24
78	3	3	4	3	3	3	19
79	4	3	5	5	3	3	23
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	5	3	4	5	25
82	4	4	4	4	4	3	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	4	4	28
85	5	4	4	4	5	4	26
86	5	5	3	4	5	4	26

87	4	4	4	4	3	4	23
88	5	4	5	4	3	4	25
89	4	5	4	5	4	4	26
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	3	4	3	3	21
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	5	4	4	4	25
95	5	4	5	4	4	5	27
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	4	5	3	3	23
98	4	4	5	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	3	4	4	4	4	23
102	4	4	5	4	5	5	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	4	3	5	5	5	27
105	3	2	4	4	3	3	19
106	3	3	4	4	4	4	22
107	3	4	4	4	3	3	21
108	3	4	4	4	4	4	23



Lampiran 3

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Rating

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.311**	.561**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.477**	.329**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.311**	.477**	1	.643**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.329**	.643**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
TOT	Pearson Correlation	.721**	.681**	.810**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Hasil Uji Validitas

Packaging

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.311**	.561**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.477**	.329**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.311**	.477**	1	.643**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.329**	.643**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
TOT	Pearson Correlation	.721**	.681**	.810**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Hasil Uji Validitas

Brand Image

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.311**	.561**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.477**	.329**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.311**	.477**	1	.643**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.329**	.643**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
TOT	Pearson Correlation	.721**	.681**	.810**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Hasil Uji Validitas

Peningkatan Penjualan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.311**	.561**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.477**	.329**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.311**	.477**	1	.643**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.561**	.329**	.643**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
TOT	Pearson Correlation	.721**	.681**	.810**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

Hasil Uji Reliabilitas

Rating

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	4

Hasil Uji Reliabilitas

Packaging

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	4

Hasil Uji Reliabilitas

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	5

Hasil Uji Reliabilitas

Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.840	6

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

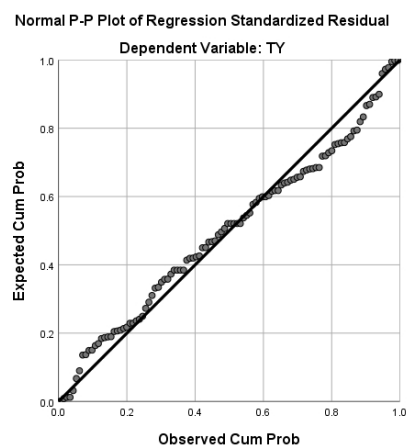
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02216246
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.068
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar Normal Probability Plot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.441	1.946		1.768	.080		
	TX1	.552	.108	.334	5.113	.000	.879	1.137
	TX2	.322	.117	.248	2.758	.007	.463	2.162
	TX3	.359	.083	.395	4.322	.000	.448	2.231

a. Dependent Variable: TY

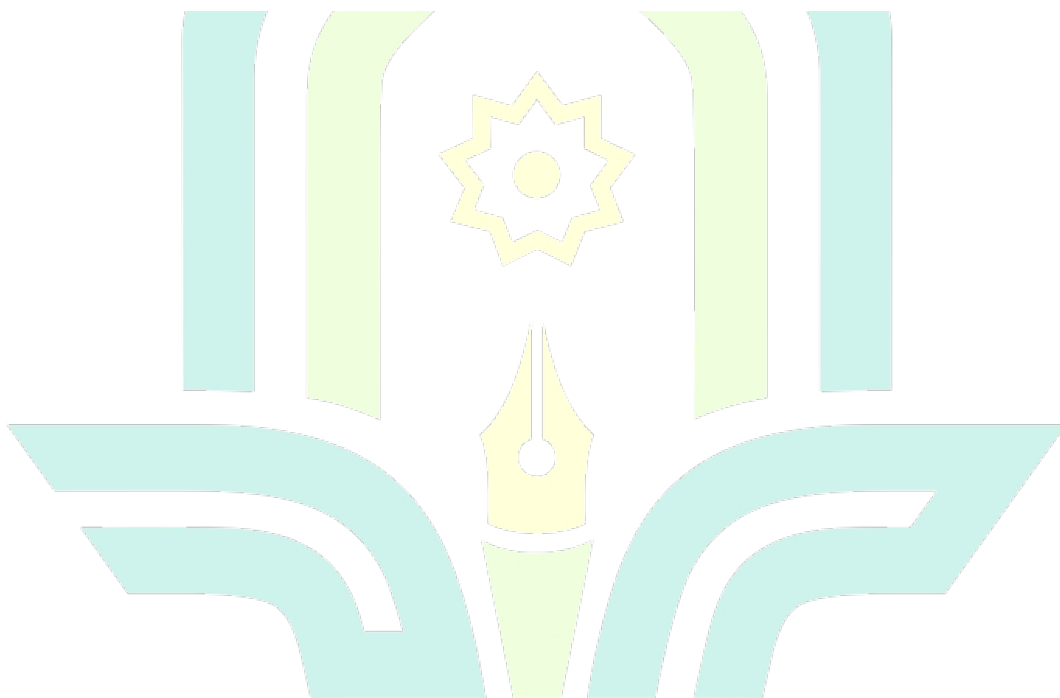
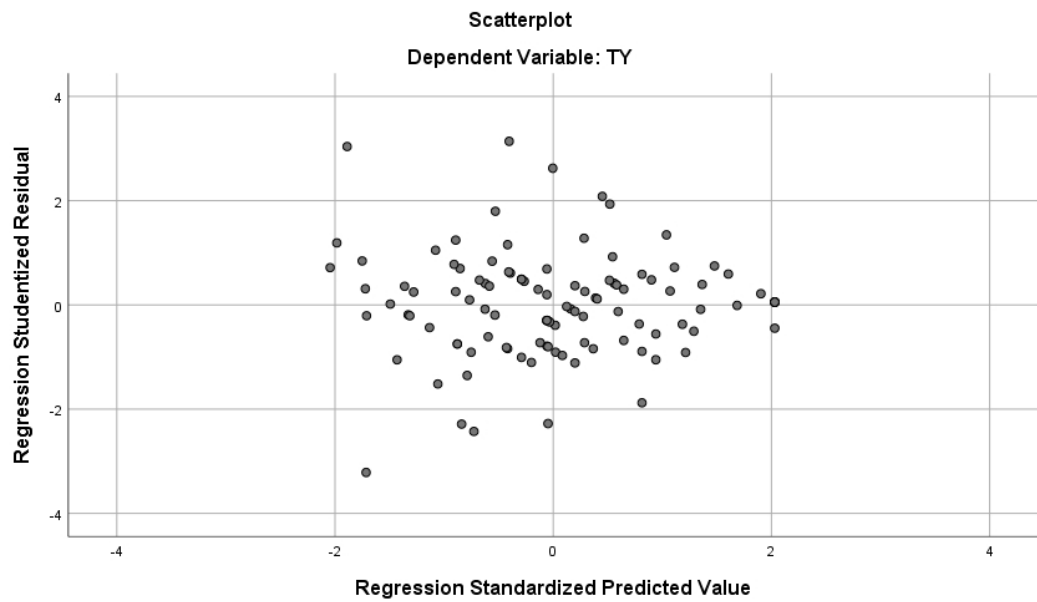
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	1.264		3.073	.003
	TX1	.006	.070	.009	.090	.929
	TX2	-.076	.076	-.137	-.996	.321
	TX3	-.074	.054	-.193	-1.380	.171

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar Scatterplott



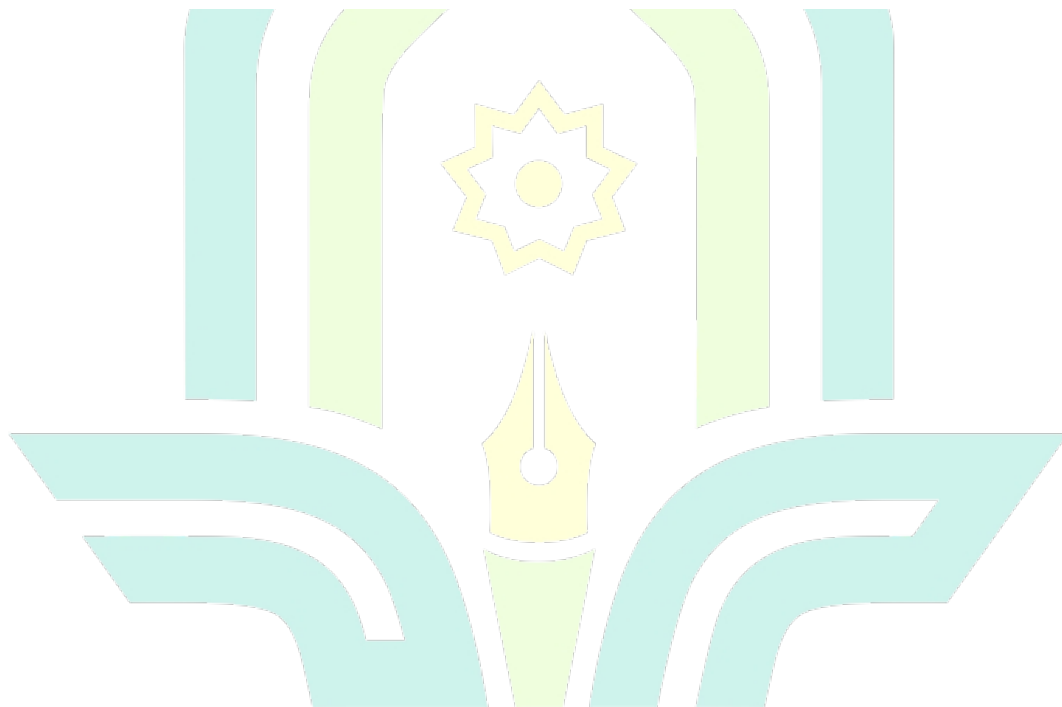
Lampiran 5

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.441	1.946		1.768	.080
	TX1	.552	.108	.334	5.113	.000
	TX2	.322	.117	.248	2.758	.007
	TX3	.359	.083	.395	4.322	.000

a. Dependent Variable: TY



Lampiran 6

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.441	1.946		1.768	.080
	Rating	.552	.108	.334	5.113	.000
	Packaging	.322	.117	.248	2.758	.007
	Brand Image	.359	.083	.395	4.322	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.712	3	228.904	54.409	.000 ^b
	Residual	437.538	104	4.207		
	Total	1124.250	107			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

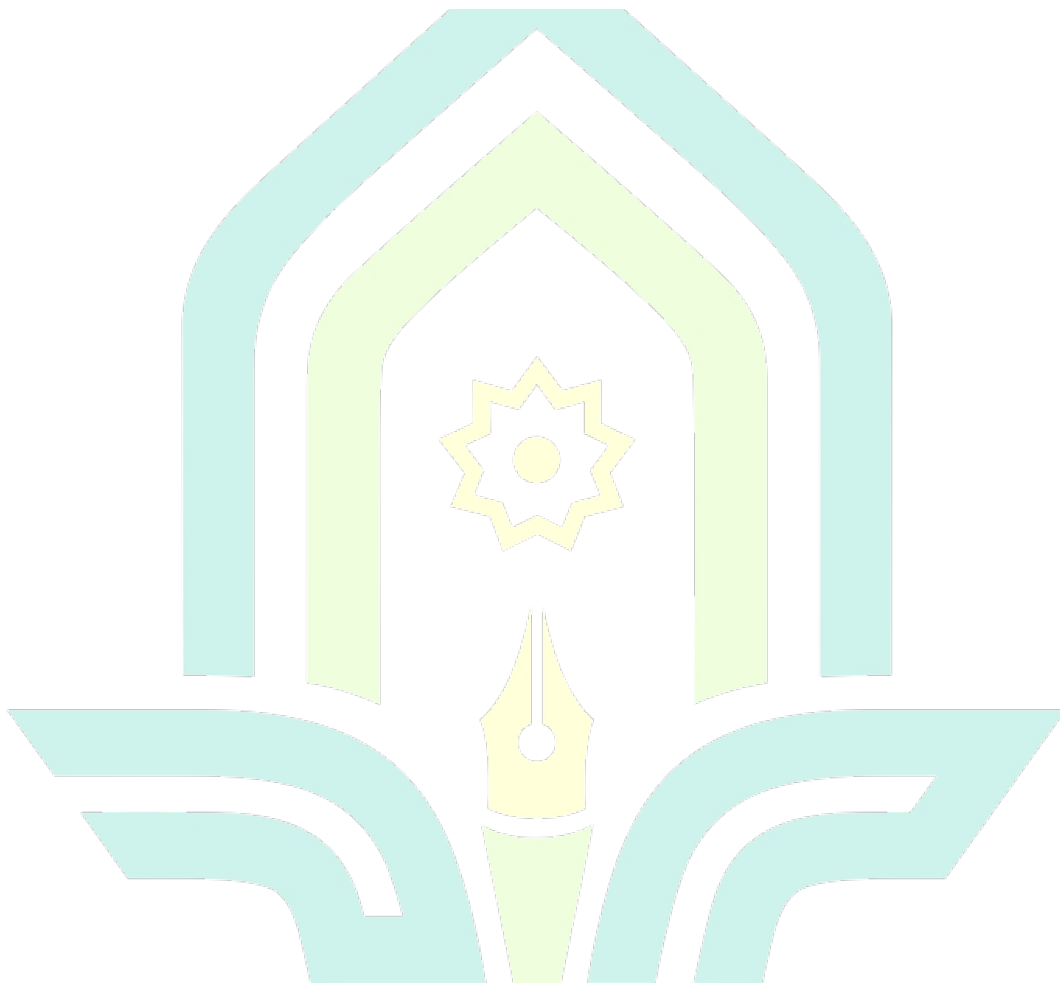
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.600	2.051

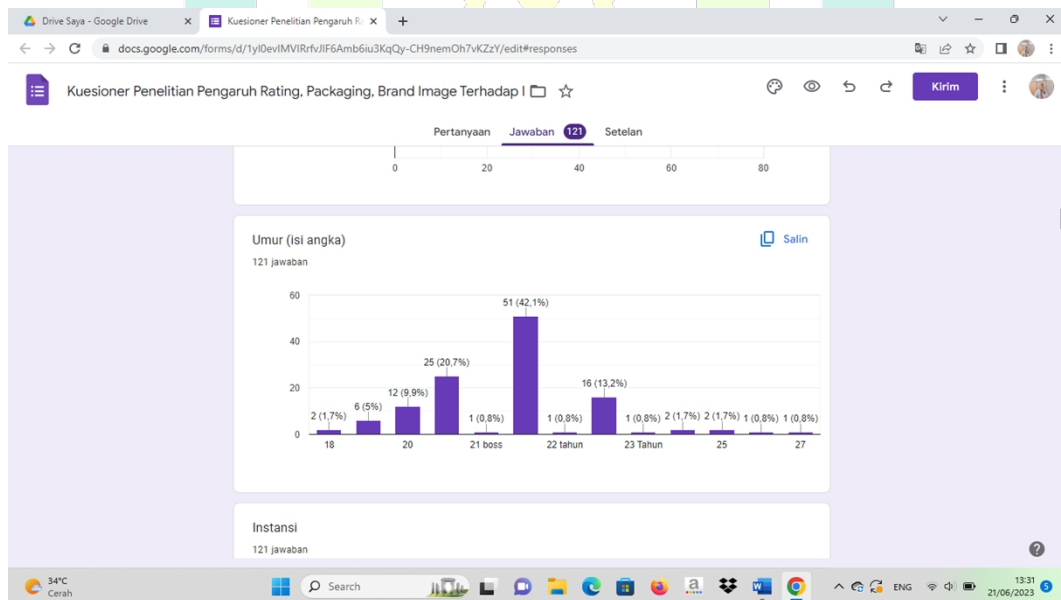
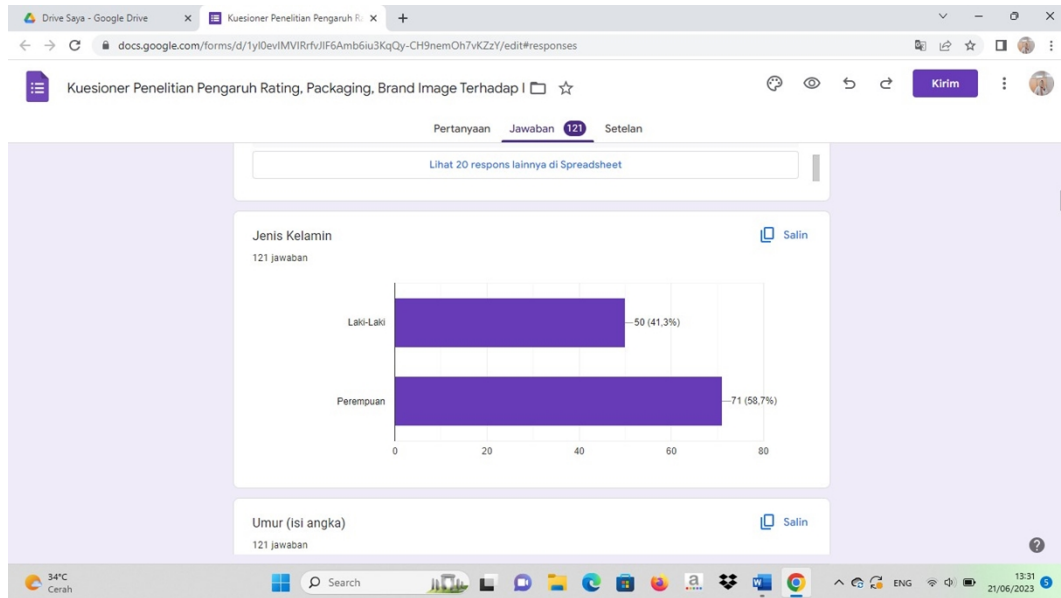
a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY



Lampiran 7

Dokumentasi



Drive Saya - Google Drive x Kuesioner Penelitian Pengaruh R: x +

docs.google.com/forms/d/1y10DevIMVIRrfvJIF6Amb6iu3KqQy-CH9nemOh7vKZzy/edit#responses

Kuesioner Penelitian Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap I ☆

Pertanyaan Jawaban 121 Setelan

Instansi
121 jawaban

- UMPP
- UIN Gusdur
- Universitas Pekalongan
- Unikal
- UIN GUSDUR
- UNIKAL
- STAIKAP
- UIN GUSDUR PEKALONGAN
- Uin gusdur

34°C Cerah 13:31 21/06/2023

Drive Saya - Google Drive x Kuesioner Penelitian Pengaruh R: x +

docs.google.com/forms/d/1y10DevIMVIRrfvJIF6Amb6iu3KqQy-CH9nemOh7vKZzy/edit#responses

Kuesioner Penelitian Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap I ☆

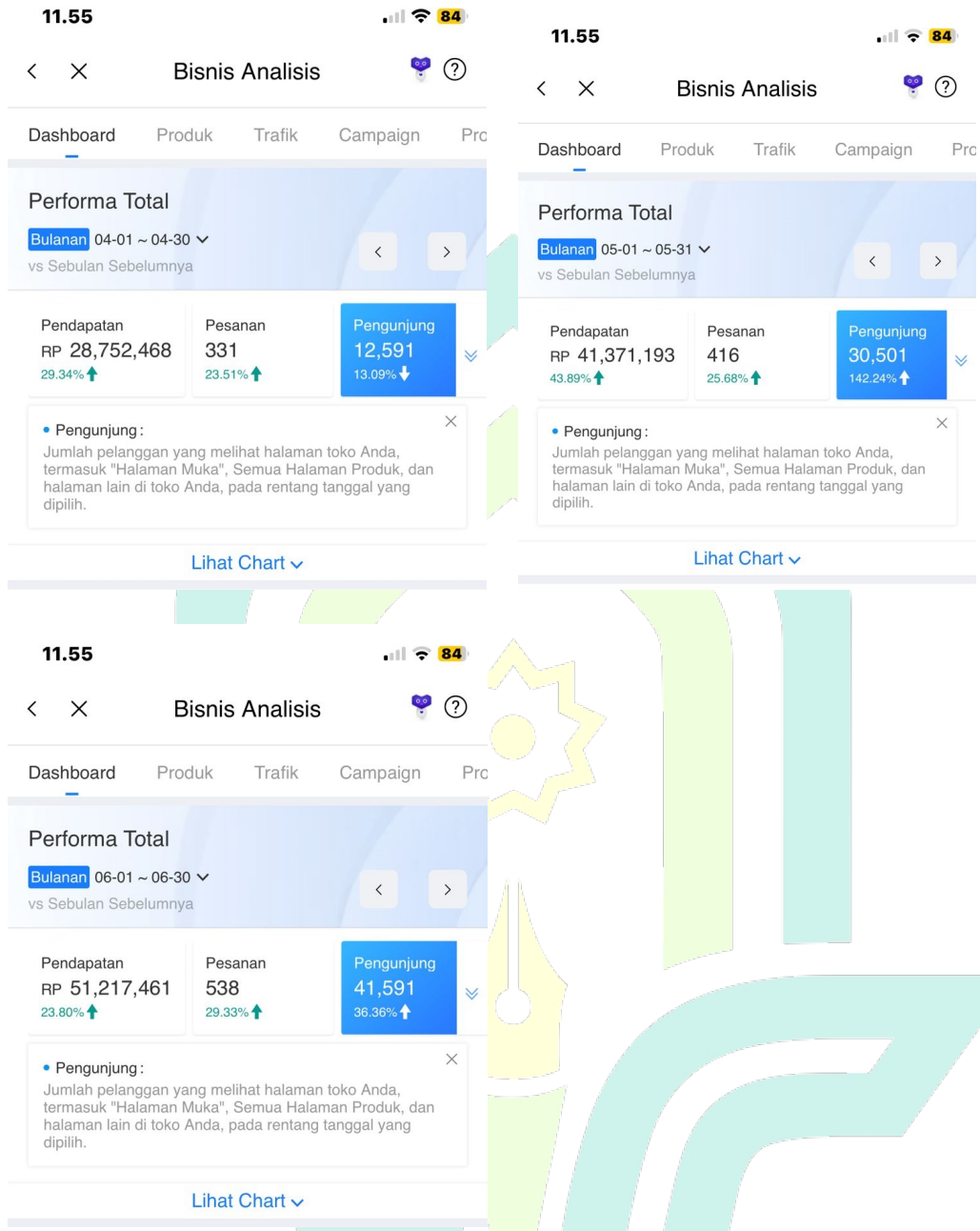
Pertanyaan Jawaban 121 Setelan

Jurusan
121 jawaban

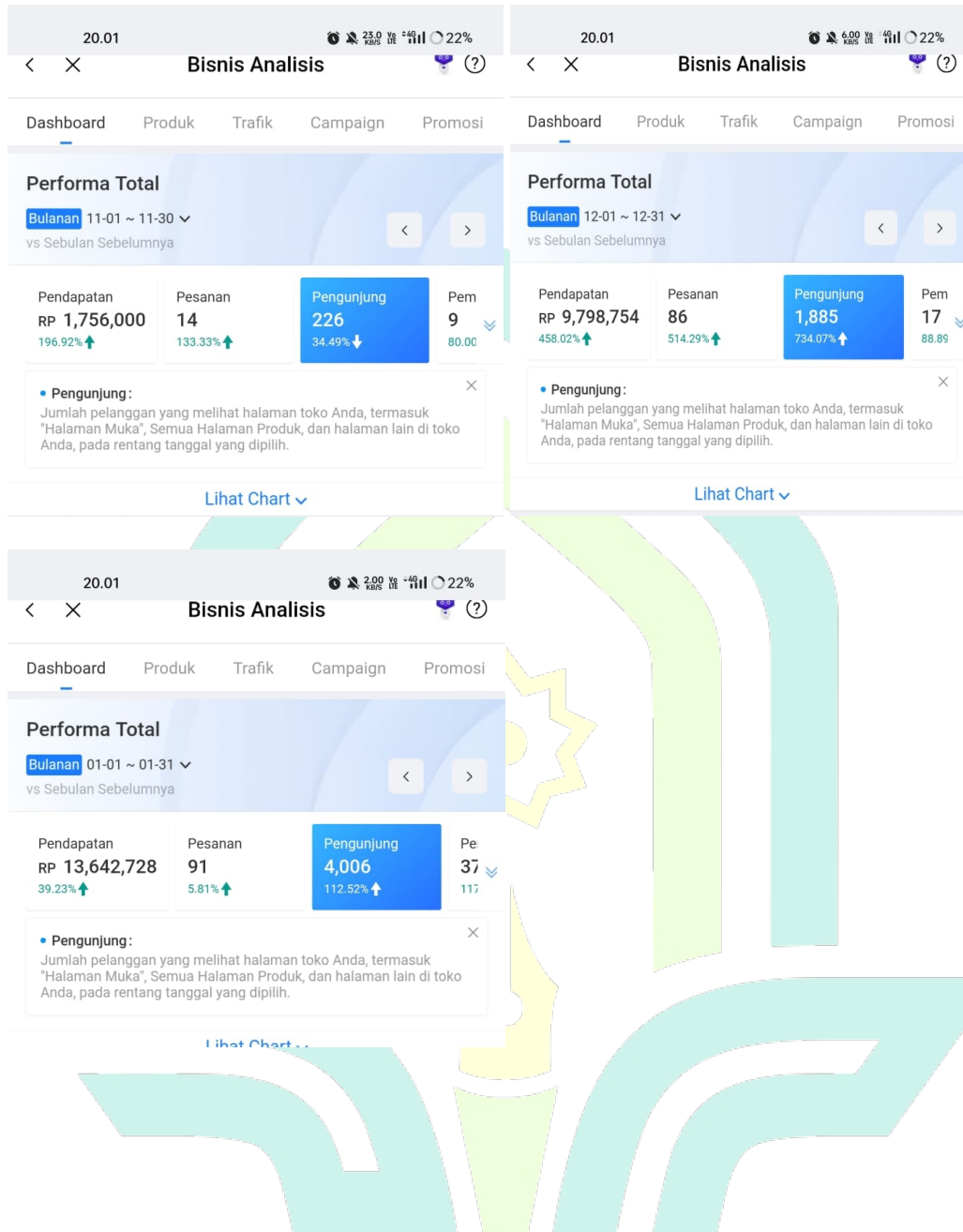
- Ekonomi Syariah
- Farmasi
- Ekonomi Syariah
- Ekos
- Ekonomi syariah
- Ekonomi syariah
- Perbankan Syariah
- Ekonomi
- Manajemen

34°C Cerah 13:32 21/06/2023

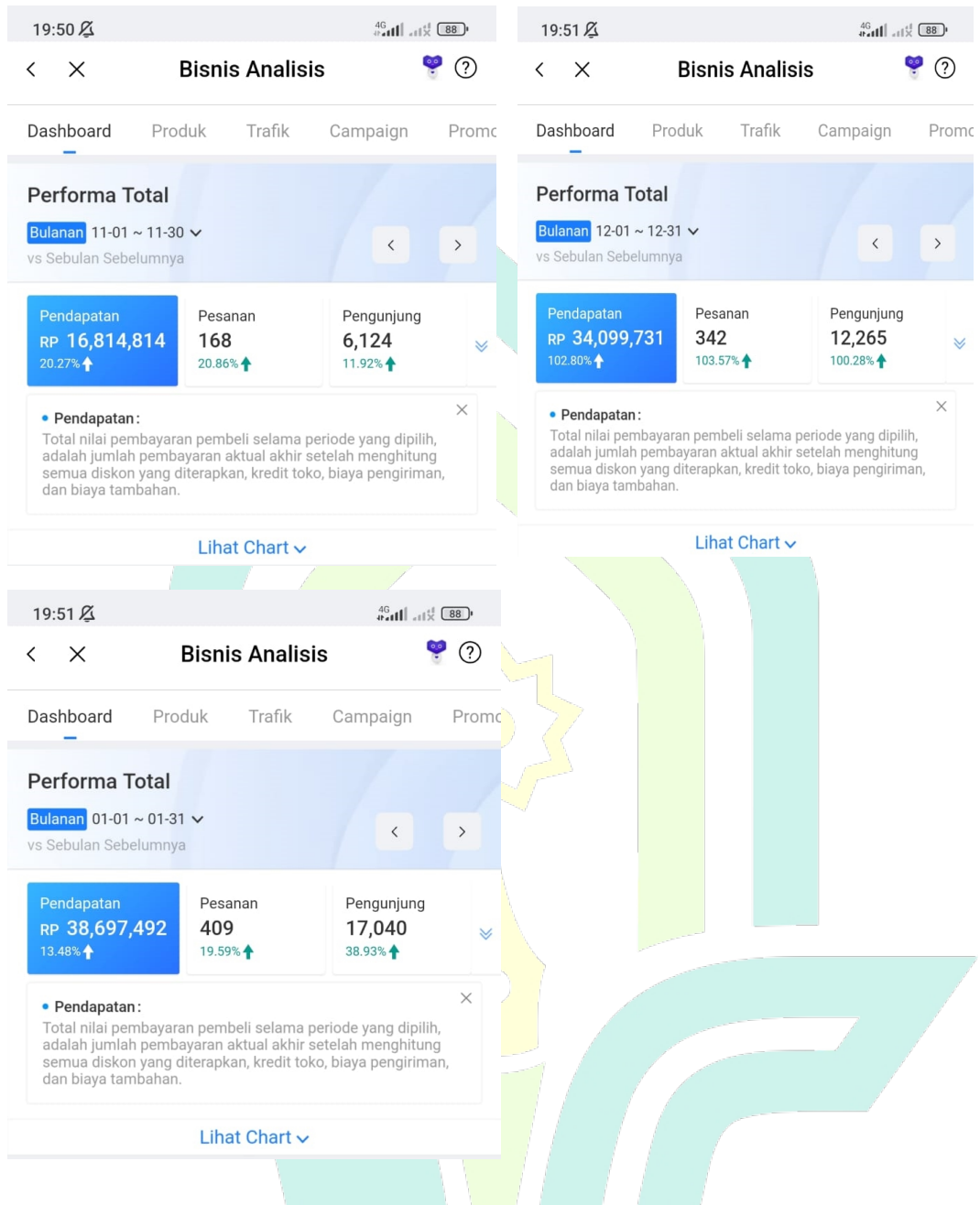
Bukti Toko Nelfan Collection



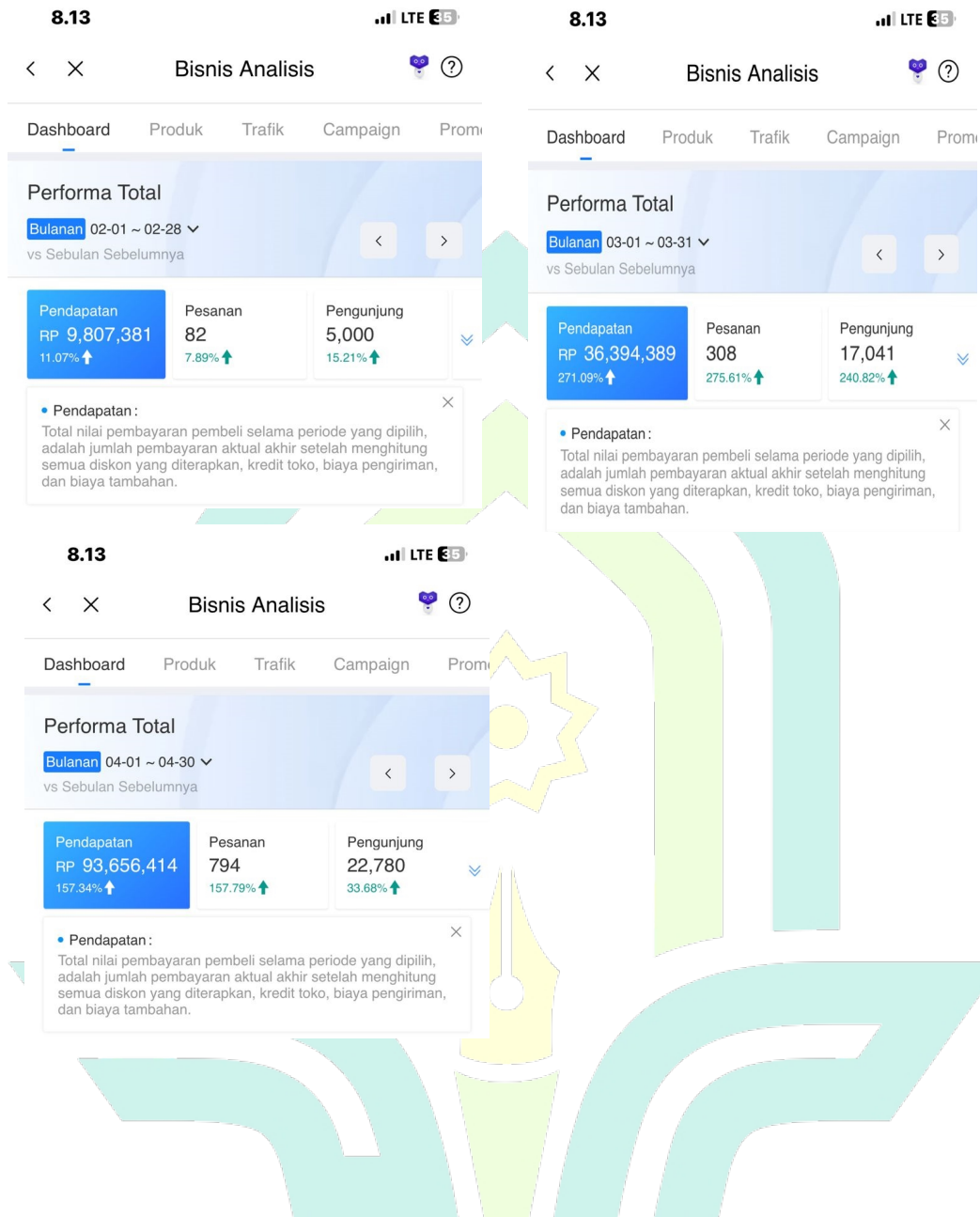
Bukti Toko Batik Marsa



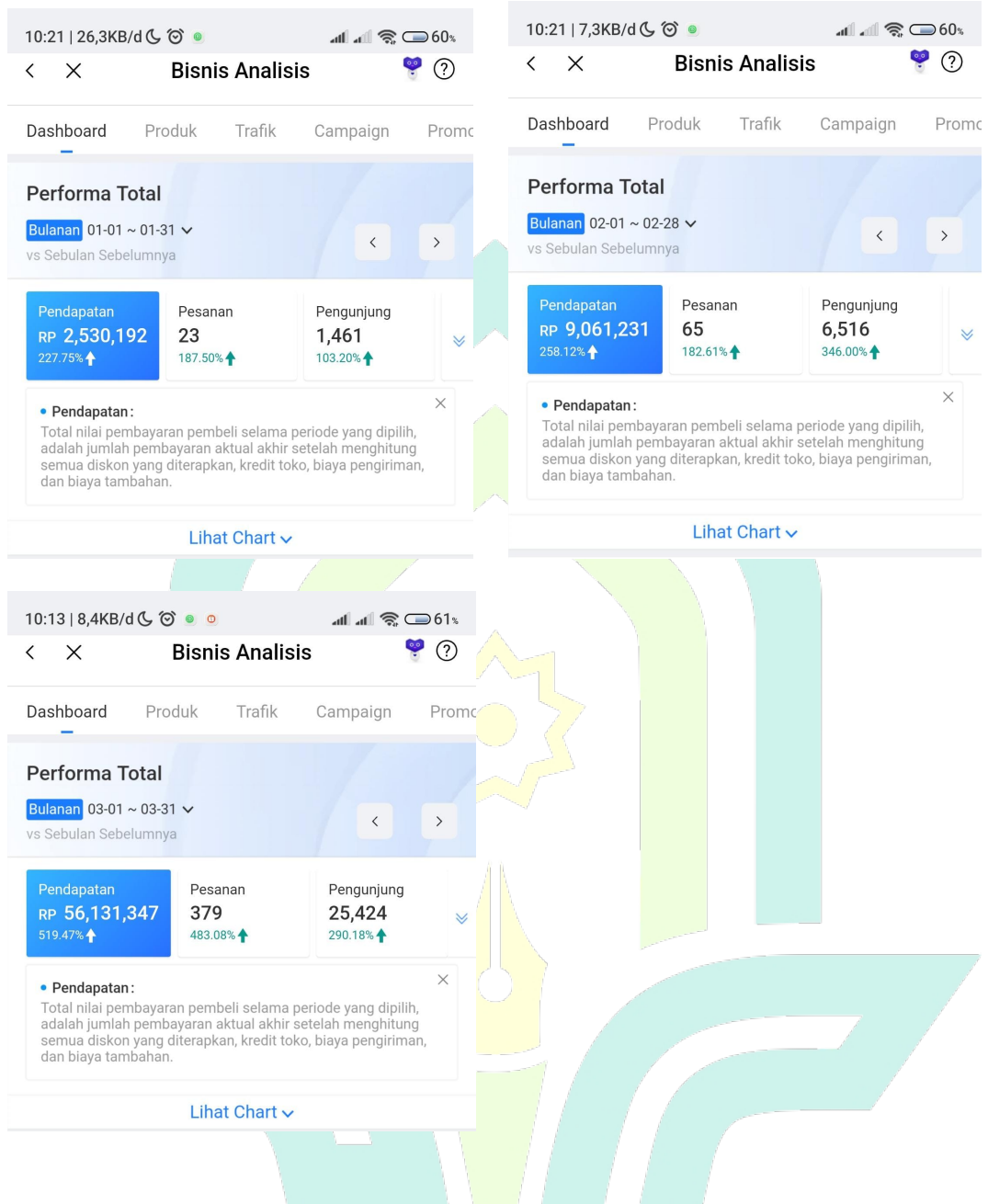
Bukti Toko 1314 Fashion Store



Bukti Toko Koko Kemeja



Bukti Toko Atscollection



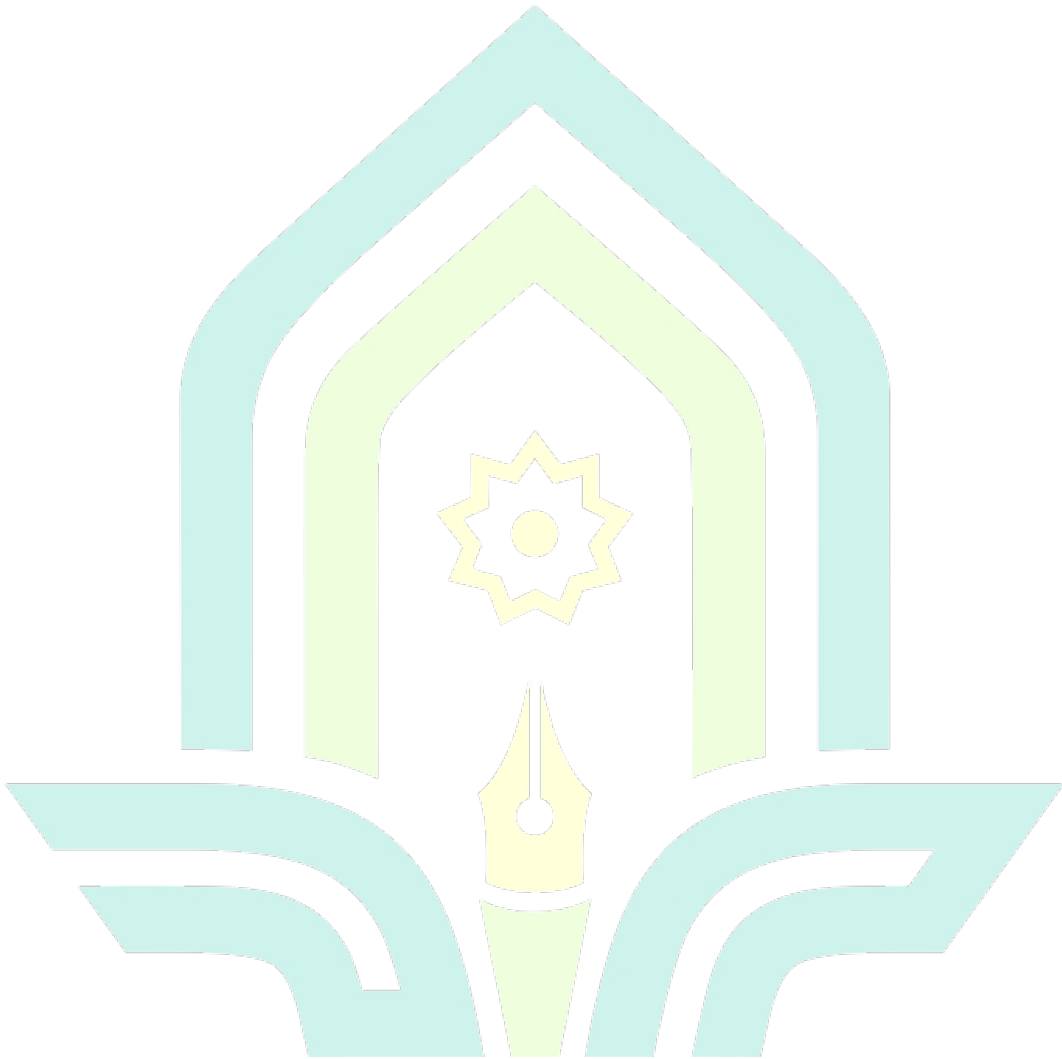
Lampiran 8

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.67690	128.991	165.993	198.350	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.310	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
105	0.67683	128.967	165.950	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.260	236.204	262.301	316.890
107	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.170	262.256	316.815
108	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
109	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
110	0.67673	128.930	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
111	0.67671	128.922	165.870	198.157	236.041	262.085	316.528
112	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.010	262.044	316.460
113	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.980	262.004	316.392
114	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.950	261.964	316.326

115	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262
116	0.67661	128.889	165.810	198.063	235.892	261.888	316.198
117	0.67659	128.883	165.798	198.045	235.864	261.850	316.135
118	0.67657	128.877	165.787	198.027	235.837	261.814	316.074
119	0.67656	128.871	165.776	198.010	235.809	261.778	316.013
120	0.67654	128.865	165.765	197.993	235.782	261.742	315.954



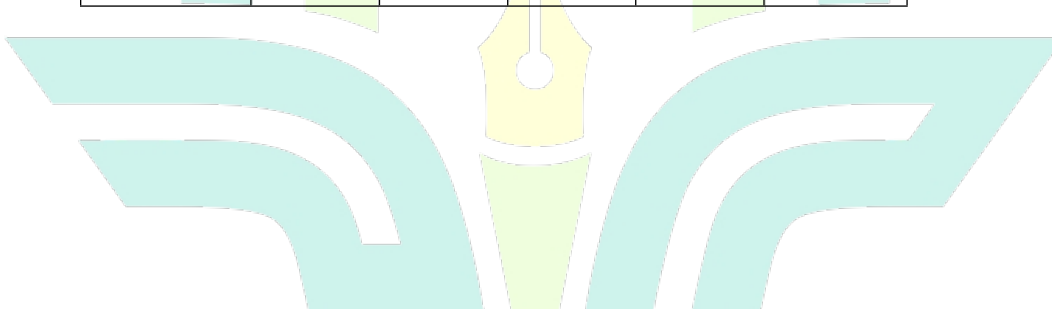
Lampiran 9

R Tabel

Tabel r untuk df = 101-150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864

128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



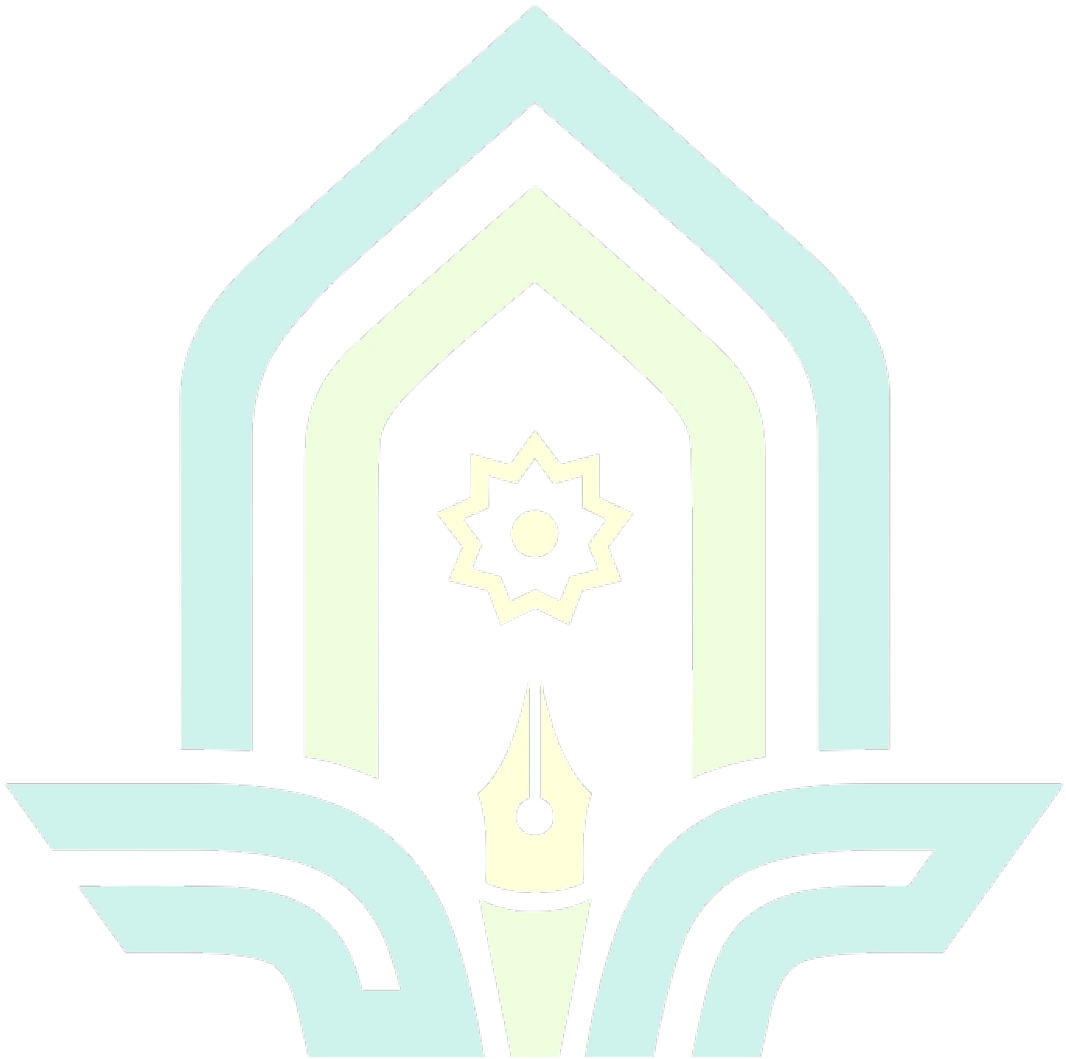
Lampiran 10

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jihan Nur Fatinnabila
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 5 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Ketitanglor, Rt 09/02, Kecamatan Bojong,
Kabupaten Pekalongan 51156
Nomor Telepon : 085877216153
Alamat Surel : Jihan.nabbila@gmail.com
Pendidikan : 1. SD Negeri Ketitanglor, lulus tahun 2013
2. SMP Negeri 01 Kajen, lulus tahun 2016
3. SMA Negeri 01 Kedungwuni, lulus tahun 2019

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya.
Semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yang membuat,



Jihan Nur Fatinnabila

Lampiran 12

Hasil *Similarity Checking*



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan menerangkan bahwa naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Jihan Nur Fatinnabila
NIM : 4119227
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Rating, Packaging, Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan Marketing Syariah (Study Kasus Mahasiswa Pekalongan).

telah melalui tahap *plagiarism/similarity checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 4 Juli 2023
Hasil (Similarity) : 23%

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme sesuai dengan ketentuan yang berlaku di FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Surat Keterangan ini berlaku selama 1 (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 4 Juli 2023
an. Dekan
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 19851012 201503 1 004