

**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 Kajian 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

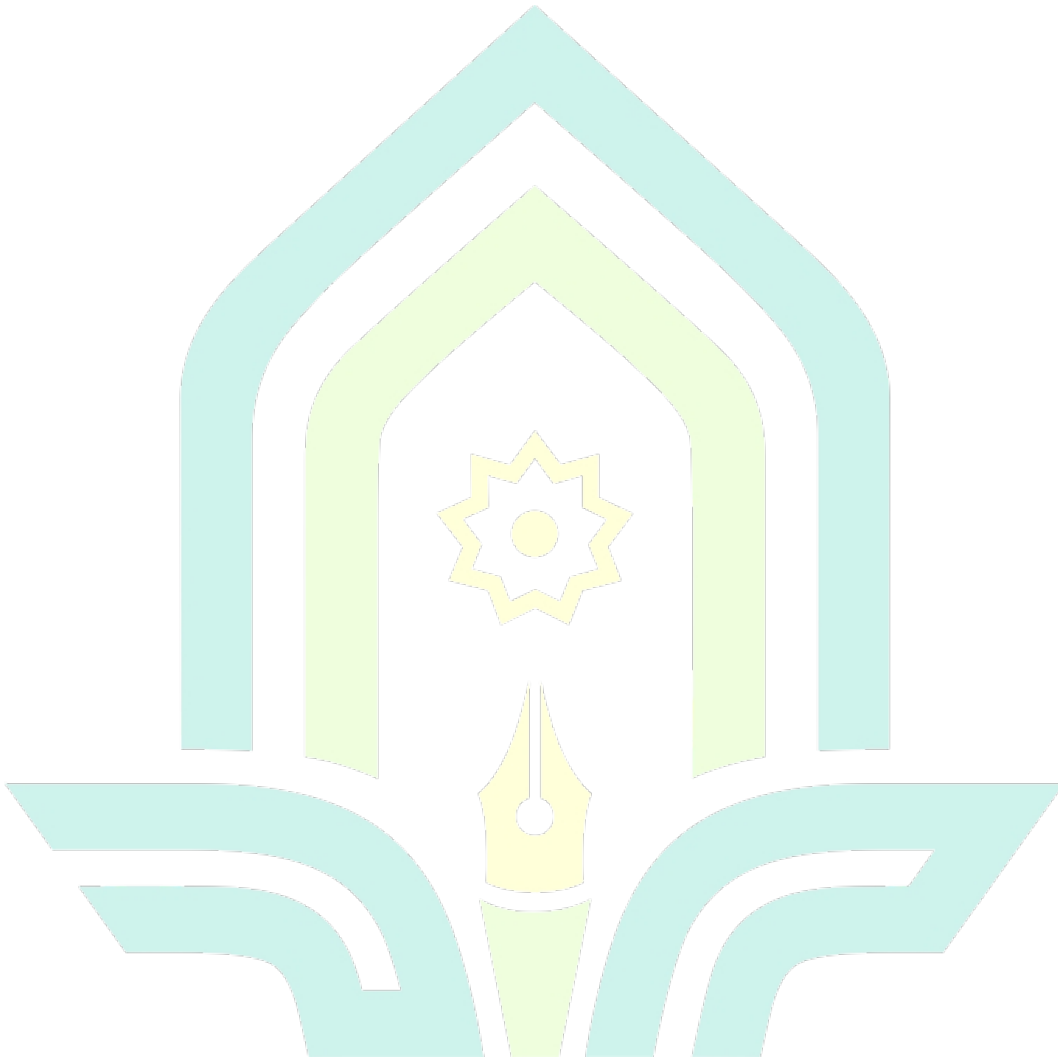


Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

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 menghadapi 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



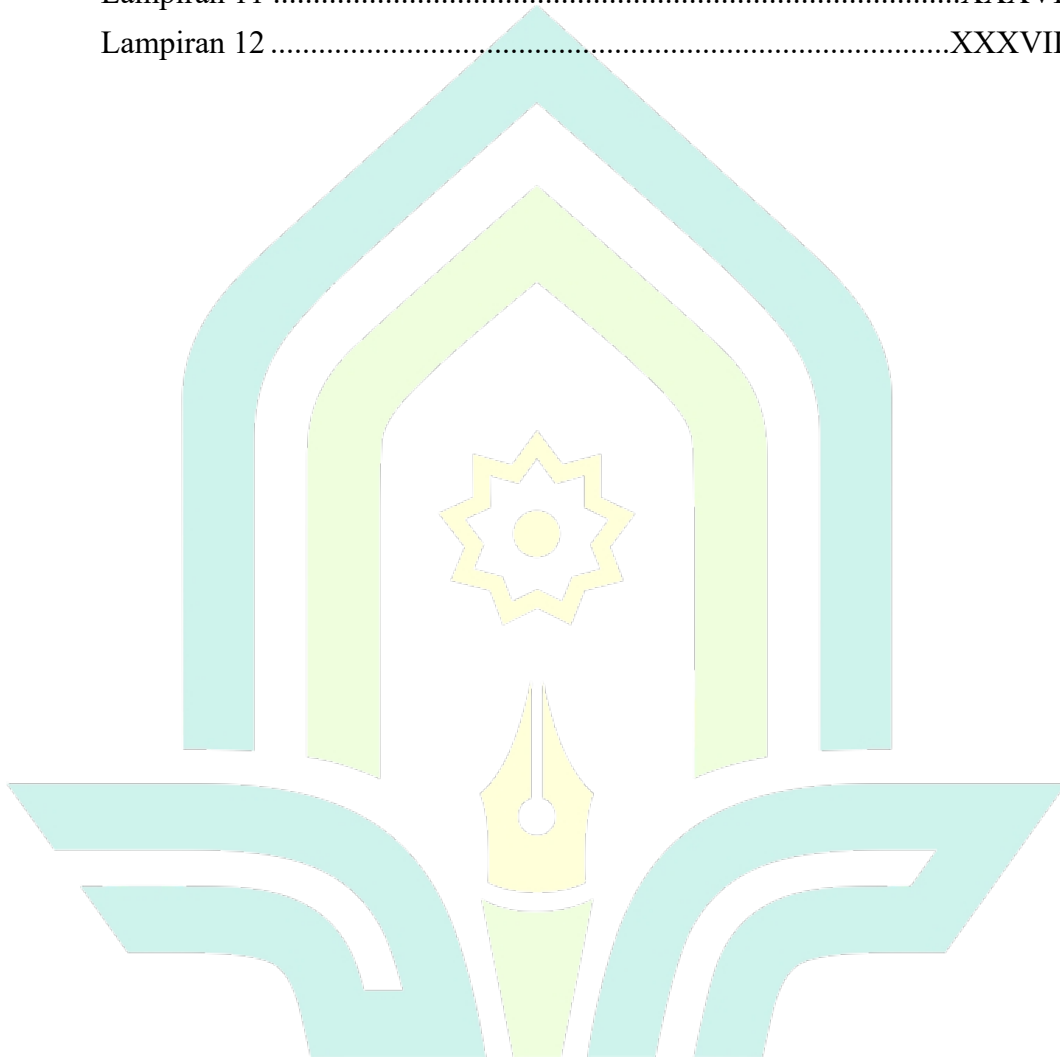
JIHAN NUR FATINNABILA
NIM. 4119227

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...ى	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.

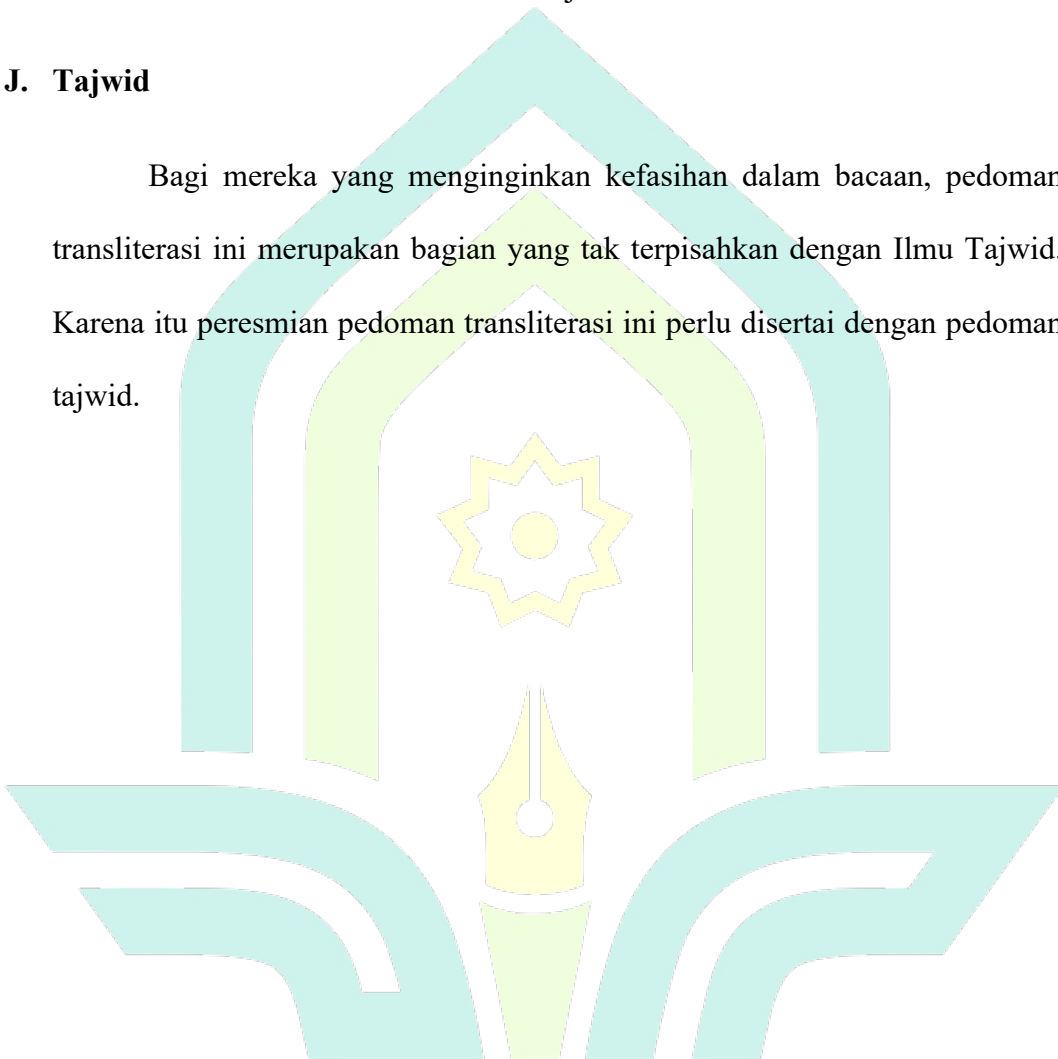
Contoh:

- 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.



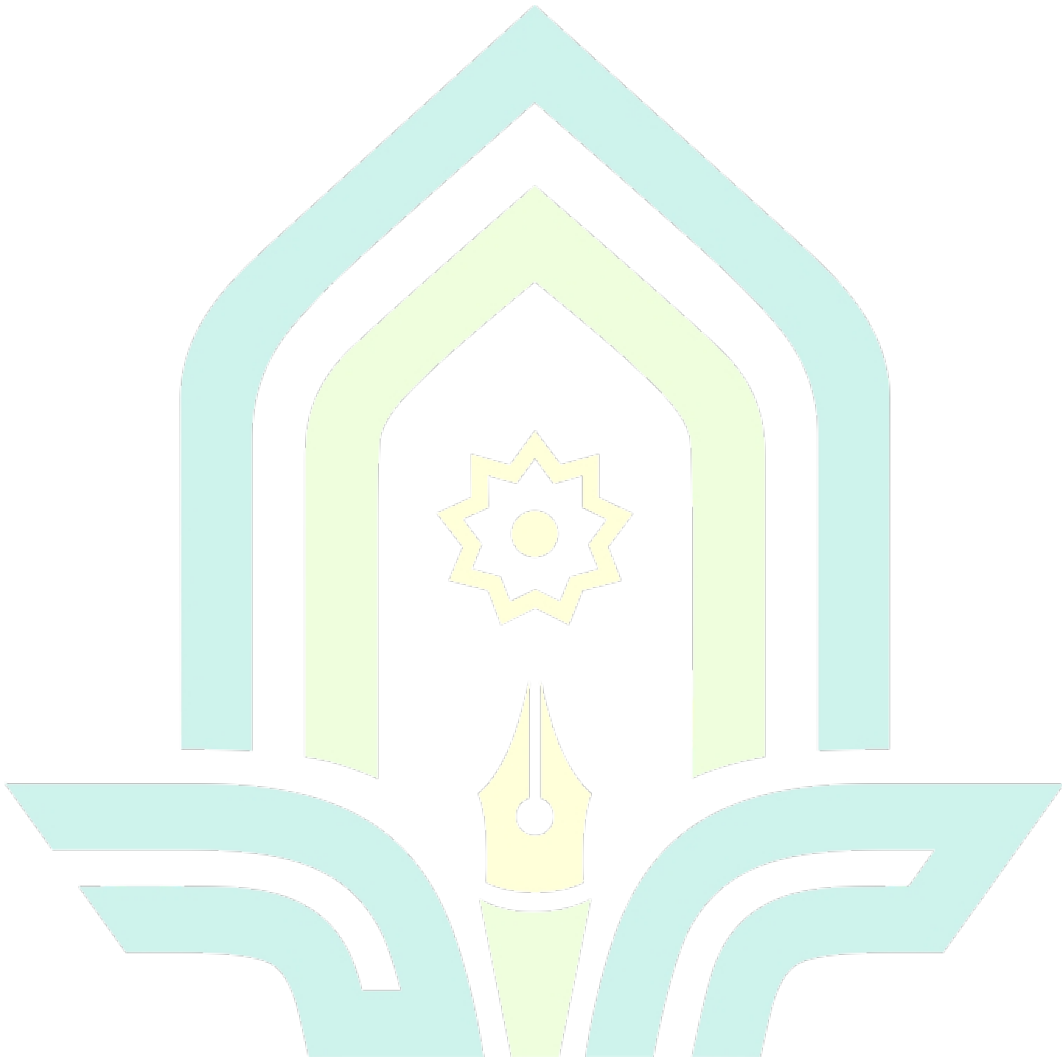
DAFTAR TABEL

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

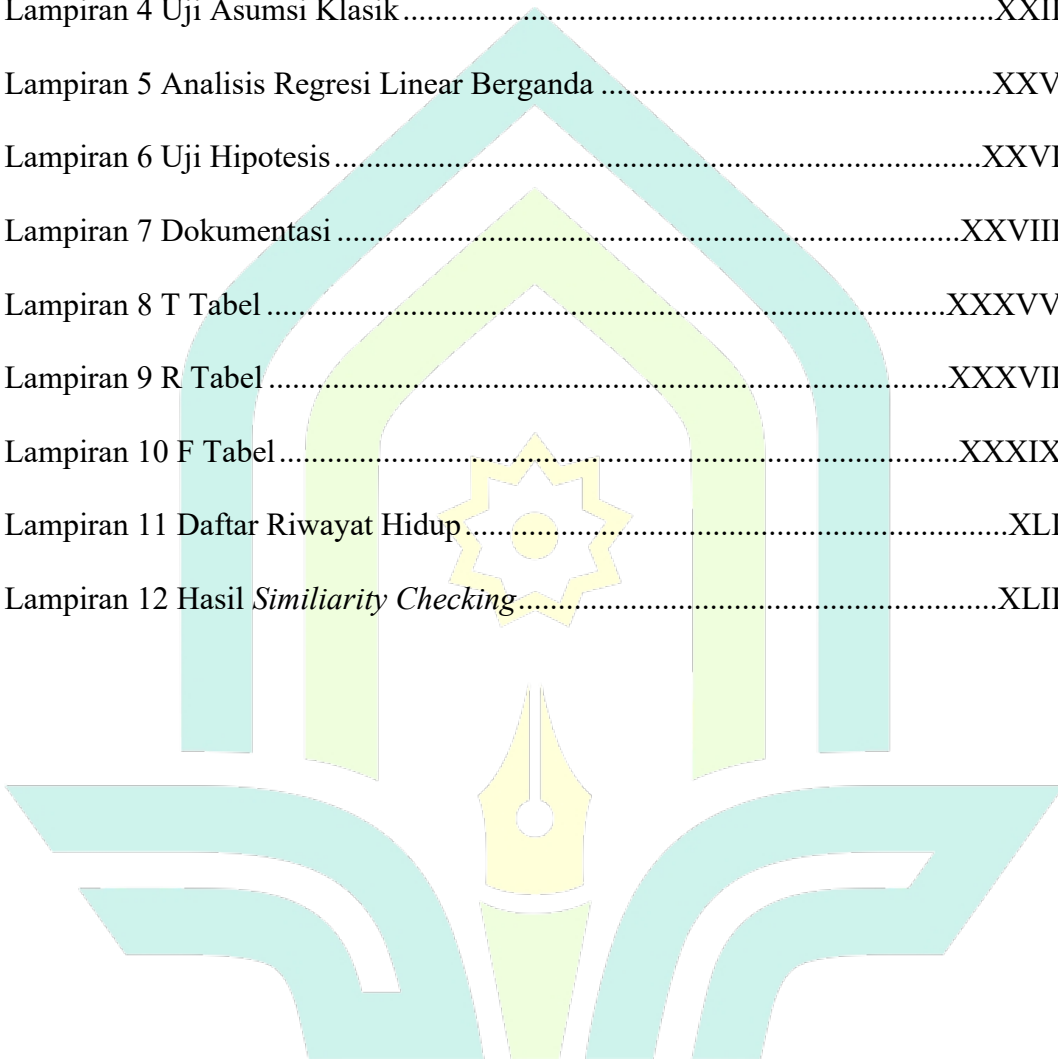
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....41

Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Grafiik P Plot68



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 & Wismiarsi, 2015).

Desain kemasan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. (Immawati & 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.

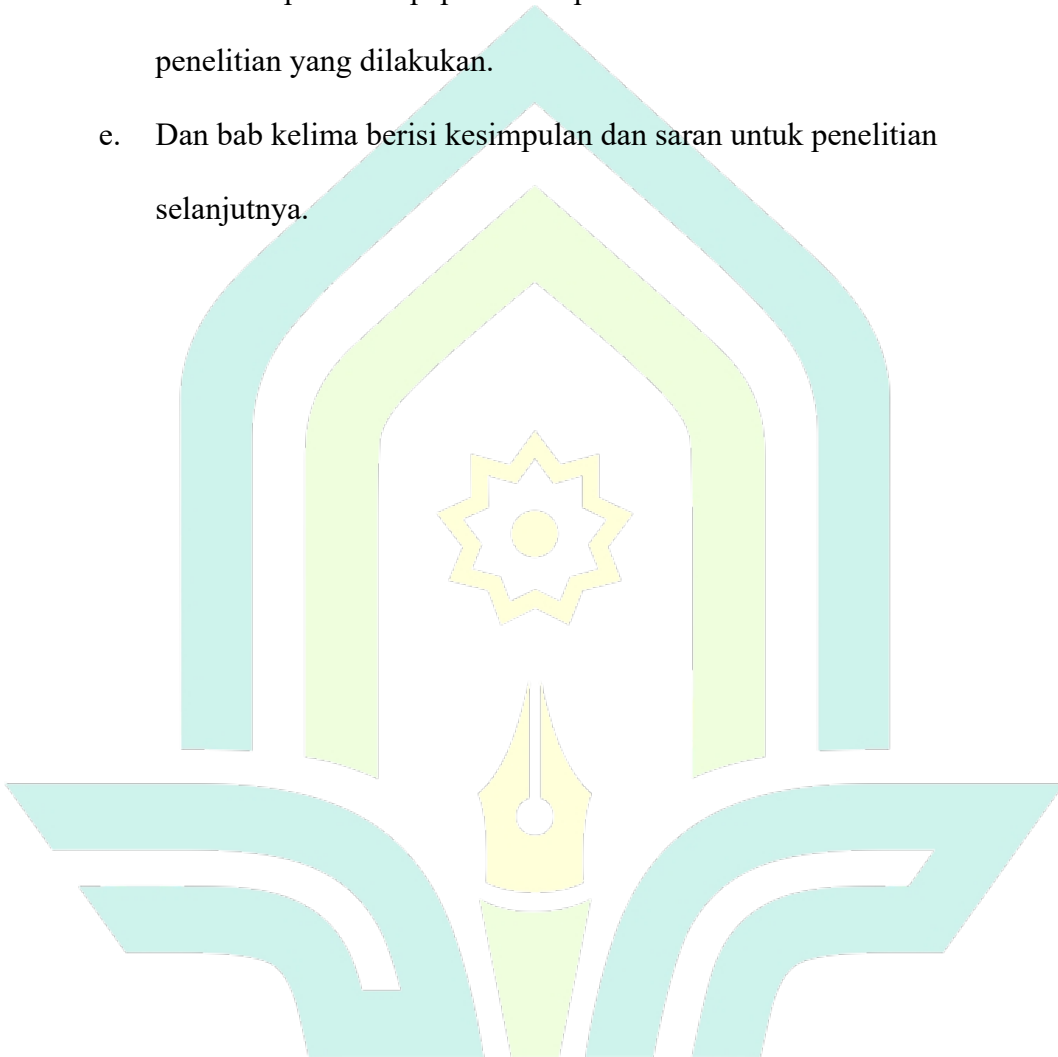
E. Sistematika Pembahasan

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan teori-teori yang berkenaan dengan Peningkatan Penjualan, *Rating*, *Packaging*, dan *Brand Image*.

1. Theory of Marketing

Teori ini menggunakan teori besar pemasaran (*grand theory of marketing*) sebagai teori utamanya, seperti yang disampaikan oleh Yulia et al., (2019) untuk mendeskripsikan teori-teori marketing pada penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa meskipun banyak orang berpikir pemasaran adalah iklan atau penjualan, pemasaran sebenarnya mencakup lebih banyak kegiatan. Menurut Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui prosedur pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mencapai tujuan mereka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan jasa dengan orang lain. (Kotler et al., 2018).

Pemasaran dalam arti lain dapat dikatakan sebagai aktivitas, proses komunikasi, dan aktivitas penukaran produk serta layanan bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara

keseluruhan (Gundlach & Wilkie, 2009). Pembeli produk yang dikembangkan, dipromosikan, dan didistribusikan oleh organisasi, pelanggan adalah titik fokus dari semua kegiatan pemasaran. Inti dari pemasaran yaitu sistem tindakan korporasi yang rumit yang ditujukan untuk merancang, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan hal-hal yang memenuhi permintaan sekaligus memenuhi target pasar dan tujuan perusahaan. Perusahaan harus mendefinisikan produk mereka berdasarkan bagaimana mereka membantu pelanggan bukan berapa banyak uang yang mereka hasilkan (Yulia et al., 2019).

2. Konsep *Marketing*

Menurut Kotler et al., (2018) pemasaran adalah proses mengevaluasi, merencanakan, merancang, dan meluncurkan program untuk menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. Prinsip dasar pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kegunaan, nilai, dan kepuasan, serta pertukaran, transaksi, dan interaksi pasar, pemasaran, dan pasar. Kita dapat membedakan antara permintaan, keinginan, dan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kapasitas dan kemauan untuk membelinya. Keinginan adalah kemauan yang kuat untuk hal-hal tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang lebih dalam. Sedangkan kebutuhan adalah keadaan di

mana tidak ada kepuasan mendasar. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat yang penting secara ekonomi maupun sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun konsep dalam pemasaran sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau. Manajer bisnis yang menganut pendekatan ini fokus pada pencapaian efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Mereka percaya bahwa konsumen utama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Pendekatan ini lebih relevan di negara-negara yang sedang berkembang. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk memperoleh produk daripada keunggulannya. Pendekatan ini juga dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin memperluas pasar. Dalam hal ini, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang yang mudah dijangkau di pasar (Sukanti, 2018).

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan salah satu pendekatan umum dalam bisnis. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis tidak akan secara otomatis membeli jumlah produk

yang cukup dari suatu organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, sehingga perlu dilakukan rangsangan agar mereka melakukan pembelian (Sukanti, 2018).

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif guna mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang superior kepada pelanggan yang menjadi target pasar yang dipilih oleh organisasi (Sukanti, 2018).

Konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar yaitu :

- 1) Pasar sasaran : Untuk mencapai hasil terbaik, perusahaan harus melakukan seleksi pasar sasaran dengan hati-hati dan merancang program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan : Setelah perusahaan menetapkan pasar sasarannya, penting bagi mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu : Ketika semua departemen dalam sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.

4) Profitabilitas : Tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Sementara itu, bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuan mereka adalah bertahan dan mengumpulkan dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan yang memberikan manfaat. Jadi dalam menentukan pemasaran seorang penjual perlu berupaya menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Lukitaningsih, 2014).

d. Konsep Pelanggan

Dalam konsep pemasaran saat ini, banyak perusahaan yang fokus bekerja pada tingkat segmen pelanggan. Mereka menyusun penawaran layanan dan pesan yang berbeda untuk masing-masing pelanggan individu. Perusahaan-perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, data demografis, psikografis, preferensi media, dan saluran distribusi yang lebih disukai. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari setiap pelanggan dengan membangun loyalitas yang tinggi dan memusatkan perhatian pada nilai sepanjang hidup pelanggan (Sukanti, 2018).

Dalam konteks ini, kepercayaan dari pembeli sangat penting. Jika pembeli telah mempercayai produk yang ditawarkan, penjual

juga harus memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan cara menjadi ramah, menawarkan produk berkualitas, dan menjunjung nilai-nilai agama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga sebaiknya tidak terlalu tinggi. Dengan demikian, kepercayaan antara penjual dan pembeli dapat terbangun, sehingga penjual dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka (Sukanti, 2018).

e. Konsep Produk

Dalam konsep produk, diasumsikan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau inovasi terbaik. Para manajer dalam organisasi yang menerapkan konsep ini fokus pada upaya menciptakan produk yang superior dan terus-menerus meningkatkannya. Mereka percaya bahwa pembeli cenderung lebih menyukai produk yang dirancang dengan baik dan mampu mengevaluasi kualitas dan kinerjanya (Yulia et al., 2019).

Jadi, para pembeli cenderung lebih memilih produk yang berkualitas dan baik. Dengan adanya produk yang berkualitas, pembeli akan terus mempercayai produk yang ditawarkan oleh penjual. Ini menciptakan siklus saling percaya antara penjual dan pembeli. Dalam upaya untuk mempertahankan kepercayaan tersebut, penjual akan terus meningkatkan kualitas produknya. Dengan demikian, kepercayaan dari pembeli menjadi dorongan

bagi penjual untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk agar semakin baik lagi (Yulia et al., 2019).

f. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Konsep pemasaran kepada masyarakat menekankan pentingnya pemasar mempertimbangkan faktor sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Mereka harus mengelola dan menyeimbangkan berbagai kriteria yang seringkali saling bertentangan, seperti keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Perusahaan melihat pemasaran sebagai peluang untuk meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah mempercayai produk yang ditawarkan (Fadilah, 2020).

3. *Marketing* Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holder* nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Anastasia & Oktafia, 2021).

Dalil Al-Qur'an yang berkaitan dengan *marketing* syariah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di

antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa ayat 29)

Adapun karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

A. Teistis (Rabbaniyah)

Sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang rabbaniyah atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

B. Etis (Akhaqiyyah)

Sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

C. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

dikenalakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Syariat Islam adalah syariat yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa Bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistis universal (Semaun et al., 2022).

4. Rating

Menurut Mawa & Cahyadi, (2021) bahwa *rating* adalah penilaian kosumen terhadap suatu produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang yang menggambarkan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan kosumen. Kosumen yang telah melakukan pembelian online memberikan penilaian, yang ditampilkan di *website* atau lapak penjual dan merupakan salah satu *feedback* yang diberikan kosumen kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Menurut Farki et al., (2016) *Rating* adalah bagian dari ulasan di mana pendapat pelanggan diungkapkan menggunakan

bintang, bukan teks. Menurut Nafingatunisak & Hirawati, (2022) *rating* adalah penilaian oleh konsumen atau pelanggan terhadap kinerja penjual pada toko online.

Banyaknya bintang bisa dikaitkan dengan kualitas barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan bahwa *rating* adalah salah satu cara calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai penjualan, Jika konsumen menganggap bahwa *rating* adalah ukuran kualitas, maka keberadaan *rating* dalam jual beli online menjadi logis (Ramadhani et al., 2021). *Rating* dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum membeli produk secara online, bagi *seller rating* menjadi pertimbangan yang penting untuk meningkatkan penjualan online (Ramadhani et al., 2021).

Cara menentukan *positive seller rating* yaitu pelanggan akan diminta untuk menilai penjual setelah melakukan pembelian di Lazada. Pelanggan dapat memilih satu dari tiga penilaian yaitu puas, netral, dan tidak puas. *Positive seller rating* dihitung berdasarkan total ulasan positif dibagi dengan semua ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang membeli ditoko tersebut. Sedangkan pembatalan pesanan akan diakumulasikan sebagai *negative rating*. Penjual dapat melihat ulasan dan *rating* toko di *seller center*.

Pelanggan dapat melihat *rating* dan ulasan di halaman profil penjual dan laman produk yang dijual. Jika pada toko tersebut belum terdapat *rating* maka akan ditunjukkan sebagai “ belum ada

rating”. Disetiap pembelian, Lazada akan mengirimkan email dan notifikasi di web dan aplikasi mengenai ulasan produk setelah produk tersebut sampai ke tangan pelanggan. Untuk pelanggan yang tidak melakukan pembelian maka tidak dapat memberikan ulasan ataupun *rating*, hanya pelanggan yang membeli dan menyelesaikan pesannya yang dapat memberikan ulasan.

Dari beberapa teori dan penjelasan tentang *rating*, terdapat dua indikator dari *rating*, yaitu : (Auliya et al., 2017)

a. Jumlah pemberian *rating*

Rating yang menggunakan simbol bintang. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen maka semakin baik peringkat penjual. Begitupun sebaliknya, jika jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin sedikit maka peringkat penjual tersebut semakin buruk.

b. Ulasan kualitas produk

Terlepas dari kenyataan bahwa pengukuran terkadang dapat dilakukan, salah satu cara konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk adalah melalui ulasan pengguna yang diposting secara online.

5. Packaging

Packaging merupakan suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang

yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang di jual yang akan dibelinya (Mukhtar & Nurif, 2015). *Packaging* secara sederhana dapat juga diartikan sebagai strategi mengirimkan barang ke pelanggan dalam kondisi yang menguntungkan (Widiati, 2019).

Packaging memiliki tujuan yang sangat penting, selain bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. *Packaging* juga berfungsi ketika suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau melindungi suatu barang agar rapi dan bersih (Pesoth et al., 2015). Dalam era globalisasi saat ini, *packaging* berperan penting karena selalu dikaitkan dengan objek yang dikemas dan berfungsi sebagai nilai jual dan citra produk. Produk berisi dua komponen yaitu isi dan kemasan. Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanyalah pemborosan yang menambah biaya penjualan. Namun ini tidak benar, kemasan standar dapat meningkatkan citra produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan

konsumen.

Packaging bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur *packaging* mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen (Widiati, 2019). Bentuk fisik *packaging* ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain. *Packaging* standar yang menarik dapat dikatakan bisa menjual dirinya sendiri. Sehingga dapat meningkatkan penjualan karena bisa memasuki ke segmen-segmen pasar yang lain (Widiati, 2019).

Terdapat beberapa indikator pada *packaging* yang dijelaskan sebagai berikut : (Sugiama & Pambudy, 2017)

a. Bahan kemasan.

Bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan mampu melindungi isi dari kemasan tersebut. Biasanya bahan kemasan dapat berupa *aluminium foil*, kertas, plastik, botol, dan logam.

b. Ciri khas

Packaging harus memiliki ciri khas, keunikan, atau keunggulan tersendiri pada suatu produk.

c. Daya tarik desain kemasan

Packaging yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan nilai promosi bagi penjual.

d. Etika kemasan

Dalam *packaging* harus tetap memperhatikan etika walaupun *packaging* harus kreatif, namun bukan berarti bisa asal-asalan. *Packaging* harus mampu melindungi produk yang ada didalamnya.

6. Brand image

Brand image adalah suatu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh Seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk Membedakan dengan barang- barang sejenis lainnya. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri (Safitri, 2021). Citra atau sebuah *brand image* pada sebuah kemasan sangatlah dibutuhkan karna citra pada suatu kemasan adalah menonjolkan sebuah produk yang dituju.

Brand image yang terdapat pada komponen kognitif yaitu kognisi seseorang pada pengetahuan dan persepsi yang diperoleh

melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber akan meningkatkan atau menurunkan niat membeli seseorang. Menurut Widiani et al., (2020) *brand image* menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik perhatian pelanggan.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Erni Yunaida, 2017), yaitu :

1. Quality atau kualitas, berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Suatu pendapat atau kesesuaian yang membentuk kepercayaan orang terhadap produk yang digunakan.
3. Produk yang bermanfaat bagi konsumen dimana memiliki faedah dan manfaat terkait dengan fungsi produk.
4. Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan berpengaruh bagi produk untuk jangka panjang.
5. Suatu pandangan yang telah disepakati sebagai informasi tentang suatu merek.

Adapun indikator *brand image* yaitu : (Supriyadi et al., 2016).

- a. Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekelompok asosiasi yang diyakini konsumen terkait dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Citra produk / konsumen (*product image*), yaitu asosiasi sekelompok konsumen yang mempersepsikan barang ataupun

jasa.

- c. Citra pemakai (*user image*), yaitu asosiasi sekelompok pengguna yang dianggap oleh pelanggan sebagai pengguna barang atau jasa.

7. Peningkatan Penjualan

Menurut Iskandar & Suarsih, (2022) Penjualan adalah target utama yang dilakukan perusahaan. Sebuah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa memiliki tujuan utamanya yaitu untuk menawarkan produk atau layanan ke lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penjualan berperan penting dalam perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan guna mengumpulkan keuntungan yang diperlukan untuk membayar semua biaya dan menghasilkan laba.

Perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan penjualan dengan cara memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan melakukan aktivitas penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan (Utami et al., 2011). Penjualan secara islami yaitu penjualan yang berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW.

1) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

a. Pasar target/sasaran,

yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

b. Bauran pemasaran (marketing mix),

yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Subhan & Fatmala, 2018).

Berikut indikator-indikator peningkatan penjualan :

(Sasangka, 2018)

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah penjualan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah kontak langsung antara orang-orang dengan tujuan membangun, mempertahankan, atau memperbaiki koneksi komersial yang berhasil. Kemampuan perusahaan untuk menjual produk menentukan keberhasilan

dalam menghasilkan laba, jika tidak bisa maka akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba

Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan akan mendorong investor untuk mengumpulkan uang untuk memperluas jangkauannya. Di sisi lain, tingkat profitabilitas yang rendah akan mengakibatkan banyak investor menarik uangnya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Bagi pelaku usaha yang dapat menghasilkan keuntungan, kemampuan menjual barangnya akan meningkatkan volume penjualan, memungkinkan mereka untuk mempertahankan ekspansi dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Telaah Pustaka

Dalam pembahasan penelitian ini menggunakan teori-teori yang relevan serta kajian ulang terhadap penelitian sebelumnya yang akan membantu dalam menganalisis permasalahan penelitian, sebab mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai posisi penelitian dan acuan dalam penyusunan proposal ini. Berikut adalah rincian dari penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian :

Tabel 2. 1
Tabel Telaah Pustaka

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	M Septian Muchsin, Agus Wahyono (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi).	Kualitas Pelayanan (X1) Brand Image (X2) Kualitas Website (X3) Kepuasan Pelanggan (Y).	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada , Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada, Kualitas Website (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada. Terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online lazada.	<p>Persamaan : Keduanya sama-sama membahas tentang brand image.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya berfokus pada brand image melainkanu juga pada kualitas pelayanan, dan juga kualitas website terhadap kepuasan pelanggan lazada.</p>
2.	Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas	Citra Merek (X1) Kualitas	Citra merek dan kualitas informasi berpengaruh	Persamaan : Kedua penelitian ini

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Putu Indiani, Ni Made Wahyuni, (2019).	Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora.	Informasi (X2) Minat Konsumen Berbelanja Kembali (Y).	positif dan signifikan terhadap minat beli online.	<p>sama-sama membahas tentang citra merek atau brand image.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini lebih berfokus kepada pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen, sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh <i>rating</i>, <i>packaging</i>, dan <i>brand image</i> terhadap peningkatan penjualan.</p>
3.	Randy Imam Pratama, Dian Dewi Megadini, Tanti Kusriandini (R. I. Pratama et al., 2019)	Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services.	Perceived Ease of Use (X1) Word-of-Mouth Communication (X2) Brand Image (X3) Decision (Y).	Pengaruh independen (secara keseluruhan) variabel dependen sebesar 40,6% dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.	<p>Persamaan ; Keduanya sama- sama membahas Brand Image pada Toko Online Lazada.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini membahas mengenai efek dari kemudahan</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
					<p>penggunaakn yang dirasakan, komunikasi dari mulut ke mulut dan Brand Image pada keputusan penggunaan layanan E-Commerce Lazada.</p>
5.	Ari Widiati (Widiati, 2019),	Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak	Kemasan (X1) Meningkatkan Pemasaran (Y)	Pernanan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk di Terminal Pengemasan “Mas Pack” Pontianak adalah mampu mengangkat citra dan nilai tambah produk, memperpanjang umur simpan produk, serta mendorong UMKM melakukan <i>upgrade</i> agar dapat meningkatkan penjualan.	<p>Persamaan : Keduanya sama sama membahas mengenai <i>packaging</i>.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kemasan (<i>packaging</i>) dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Sedangkan penelitian yg saya lakukan yaitu pengaruh <i>rating</i>, <i>packaging</i>, <i>brand image</i> terhadap peningkatan penjualan online di Lazada</p>
4.	Fidya Arie Pratama,	Pengaruh Kata	Kata <i>Cashback</i>	kata <i>cashback</i>	Persamaan :

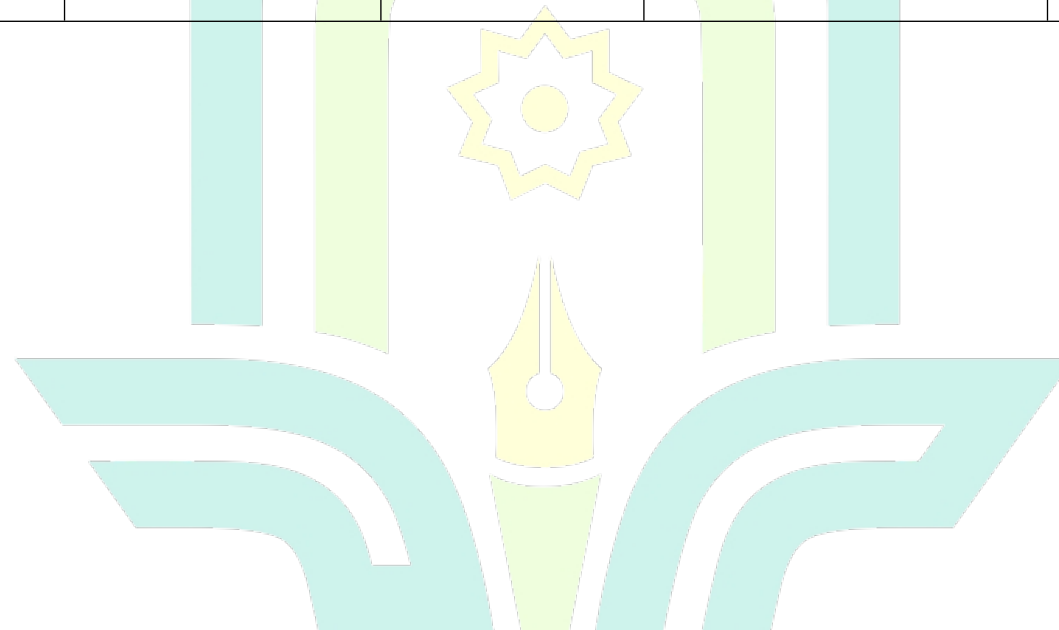
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Riri Narasati, Dita Rizki Amalia (F. A. Pratama et al., 2019)	<i>Cashback</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining	(X1) Peningkatan Penjualan (Y)	mempengaruhi tingkat atau jumlah penjualan dari perusahaan produk kosmetik hingga dua kali lipat.	Keduanya sama-sama menggunakan variable peningkatan penjualan. Perbedaan : Penelitian ini hanya berfokus pada variable kata <i>cashback</i> , sedangkan penelitian yang saya teliti membahas <i>rating</i> , <i>packaging</i> , dan <i>brand image</i> .
5.	Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto (Yoeliastuti et al., 2021).	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Citraa Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, Promosi berpengaruh secara	Persamaan : Kedua penelitian ini sama-sama membahas citra merek atau <i>brand image</i> . Perbedaan : Penelitian ini membahas tentang citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
				signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.	sedangkan penelitian yang saya teletiti membahas tentang <i>rating</i> , <i>packaging</i> , dan <i>brand image</i> terhadap peningkatan penjualan.
6.	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, Marlina Widiyanti (Arbaini, 2020)	Pengaruh Consumer Online <i>Rating</i> Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia	Consumer Online <i>Rating</i> (X1) Review (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Consumer online <i>Rating</i> (X1) dan review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia.	<p>Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama sama membahas tentang <i>Rating</i>.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya berfokus pada <i>Rating</i> saja melainkan juga pada <i>Rating</i> dan Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia</p>
7.	Kuwat Riyanto & Astri Kartini (Riyanto & Kartini, 2021)	<i>The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase</i>	<i>Packaging</i> (X1) <i>Branding</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3)	Kemasan berpengaruh terhadap partial repurchase intention, branding berpengaruh terhadap <i>partial</i>	<p>Persamaan : Keudanya sama-sama membahas tentang <i>Packaging</i>.</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
		<i>Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant.</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>repurchase intention, sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>partial repurchase intention</i> , dan <i>packaging, branding, sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>simultan repurchase intention</i> pada produk teh botolan.	Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai <i>Pacakaging</i> saja, melainkan membahas mengenai <i>Branding</i> , dan <i>Promosi Penjualan</i> terhadap <i>minat beli ulang</i> .
8.	Sonja Andarini , Akbar Tri Kurniawan (Andarini & Kurniawan, 2022)	<i>The Influence Of Brand Image, Price, And Product Review On Product Purchase Interest In Lazada (Case Study On Lazada Users In Indonesia)</i> Sonja	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Product Review (X3)</i> Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>minat beli ulang</i> . Sebaliknya, variabel <i>Harga</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>minat beli ulang</i> . Selain itu, variabel <i>Review Produk</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>minat beli ulang</i> .	Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama sama membahas tentang <i>Citra Merek</i> . Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya berfokus pada <i>Citra Merek</i> melainkan juga pada <i>Harga, Review Produk</i> terhadap <i>minat beli ulang</i> di <i>Lazada</i> .
9.	Husny Gibreel	<i>The Effect of Service</i>	<i>Service Quality</i>	Kualitas layanan	Persamaan :

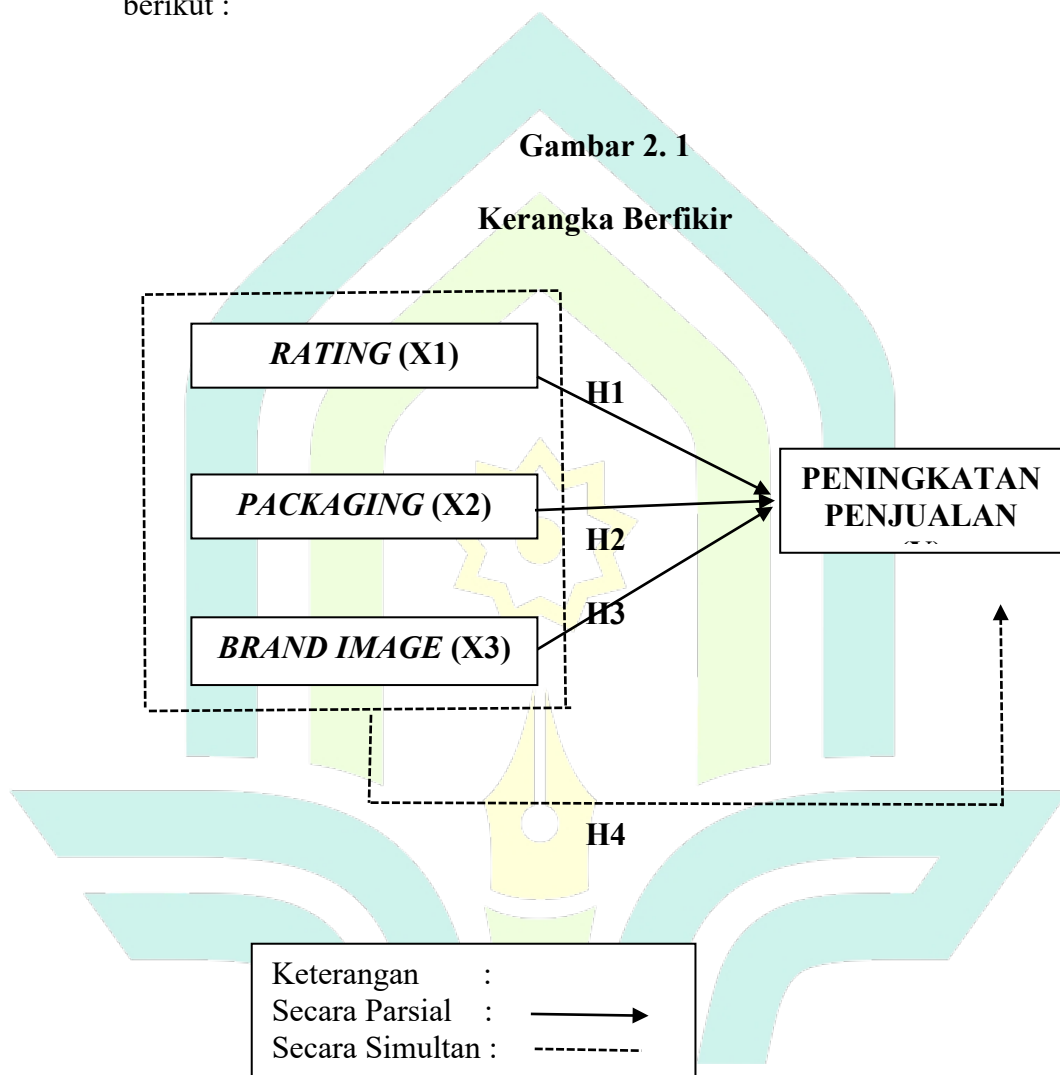
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Musa Saleh, Mahir Pradana, Nurafni Rubiyanti, Anita Silvianita (Gibreel et al., 2022).	<i>Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung)</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Repurchase Decision</i> (Y)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, Selain itu, baik kualitas layanan maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai <i>Brand Image</i> pada Lazada. Perbedaan : Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai <i>Brand Image</i> melainkan juga membahas mengenai Kualitas Layanan pada keputusan pembelian ulang pada Lazada.
10.	Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Fritina Anisa (Geraldine & Anisa, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada	Brand Image (X1) Online Customer Review (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan	Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama sama membahas tentang <i>Brand Image</i> . Perbedaan :

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
				kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak hanya berfokus pada <i>Brand Image</i> saja melainkan juga pada <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.



C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh *rating*, *packaging*, dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada menurut maqashid syariah dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut :



Pada gambar tersebut menunjukkan sebuah gambaran kerangka berfikir bahwa :

1. Garis H1 menghubungkan variabel *rating* dengan peningkatan penjualan. Hipotesis pertama (H1) yang dimaksud untuk melihat

- pengaruh secara positif signifikan pada variabel *rating* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada.
2. Garis H2 menghubungkan variabel *packaging* dengan peningkatan penjualan. Hipotesis kedua (H2) yang dimaksud untuk melihat pengaruh secara positif signifikan pada variabel *packaging* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada.
 3. Garis H3 menghubungkan variabel *brand image* dengan peningkatan penjualan. Hipotesis ketiga (H3) yang dimaksud untuk melihat pengaruh secara positif signifikan pada variabel *brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada.
 4. Garis H4 menghubungkan pengaruh secara simultan antara variabel *rating, packaging, brand image* dengan peningkatan penjualan.

D. Hipotesis

Uji Hipotesis adalah bagian dari Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran secara statistik serta menarik kesimpulan apakah diterima atau ditolak pernyataan tersebut (Gangga Anuraga , Artanti Indrasetianingsih, 2021). Pada hipotesis kali ini peneliti menggunakan pengembangan hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh *rating* terhadap peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing* syariah

Dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa jurnal penelitian sebagai acuan untuk mengetahui hasil dari penelitian sebelumnya apakah *rating, packaging, dan brand*

image berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dan berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya pengaruh *rating*, *packaging*, *brand image* terhadap peningkatan penjualan yaitu meningkatnya penjualan suatu produk karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli berdasarkan *rating*, *packaging*, dan *brand image* yang baik.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh F. A. Pratama et al., (2019) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kata *cashback* terhadap peningkatan penjualan. *Rating* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, ketika penjualan suatu toko di Lazada meningkat, otomatis toko tersebut performa levelnya akan naik. Ketika level naik maka akan mendapatkan program *cashback*, ketika sudah ikut dalam program *cashback* maka berpengaruh pada peningkatan penjualan. Hal ini relevan dengan *marketing syariah* karena merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan peningkatan penjualan sesuai syariah yaitu dengan cara sedikit demi sedikit, tidak dengan cara yang curang.

H1 : *Rating* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing syariah*

- b. Pengaruh *packaging* terhadap peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing syariah*

Berdasarkan landasan teori *packaging* merupakan suatu wadah yang aman dan menarik bagi konsumen untuk membeli sesuatu. Dari hasil

penelitian Widiati, (2019) yang melakukan penelitian peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “mas pack” terminal kemasan pontianak. Hasilnya yaitu, peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk di Terminal Pengemasan “Mas Pack” Pontianak adalah mampu mengangkat citra dan nilai tambah produk, memperpanjang umur simpan produk, serta mendorong UMKM melakukan *upgrade* agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini relevan dengan *marketing syariah* karena fungsi dari *packaging* selain memiliki nilai keindahan atau keestetikan suatu produk juga disitu memiliki nilai ataupun manfaat buat keamanan dari produk itu sendiri. Jadi penjual harus melakukan *packaging* yang benar dan yang tidak mengecewakan konsumen. Jika konsumen kecewa berarti penjual tidak melakukan penjualannya sesuai syariah atau penjualan melakukan penjualannya dengan adanya kecurangan yang membuat konsumen kecewa.

H2 : *Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing syariah*

- c. Pengaruh *brand image* terhadap peningkatan penjualan online di lazada berdasarkan *marketing syariah*

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh Mufiah, (2019) yang melakukan penelitian pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap volume penjualan teh botol sosro di

kota Bandung. yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini relevan dengan salah satu unsur *marketing syariah* konsumen akan ada kepuasan tersendiri ketika membeli produk dari brand yang sudah terkenal. Karena ada kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Untuk mendapatkan brand image yang baik maka harus menjaga kualitas produknya.

H3 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing syariah*

- d. Pengaruh *rating*, *packaging*, *brand image* secara simultan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing syariah*

Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh *rating*, *packaging*, *brand image*. *Rating* yang tinggi, *packaging* yang baik, dan *brand image* yang baik secara otomatis akan menunjang peningkatan penjualan sebuah produk. Jika seller mampu menjaga *rating* agar tetap tinggi, *packaging* tetap bagus dan *brand image* yang selalu baik maka peningkatan penjualan akan tetap stabil bahkan cenderung mengalami peningkatan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *rating* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh F. A. Pratama et al., (2019) yang melakukan penelitian pengaruh kata *cashback* terhadap peningkatan penjualan menggunakan data mining, yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian Enri et al., (2023) yang

melakukan penelitian analisis pengaruh sosial media dan *packaging* produk terhadap peningkatan penjualan peyek mak eha di online shop, yang menyatakan bahwa *packaging* cukup berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh L. Sony, (2023) yang melakukan penelitian pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan produk dalam mempertahankan eksistensi tenun ikat medali emas kota kediri, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.

H4 : *Rating, packaging, dan brand image* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan online di Lazada berdasarkan *marketing syaria*h.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini menggunakan survey dengan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisioner melalui *google form* yang berisi angket yang diisi oleh responden dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dari penelitian, dan menggunakan teknik wawancara. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Objek pada penelitian ini yaitu *e-commerce* Lazada. Subjek pada penelitian ini yaitu *Seller* Lazada di Pekalongan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang difokuskan pada pengujian teori dengan mengukur variabel dan menganalisis data menggunakan rumus matematika (Syahrums & Salim, 2014). Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan tujuan untuk menguji hipotesis pada pengaruh *rating*, *packaging* dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan online Lazada.

C. Setting Penelitian

Setting penelitian yaitu tempat, wilayah maupun lingkungan serta waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian (Syahrums & Salim, 2014). Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian melalui media sosial dengan cara membagikan kuisioner kepada *Seller* Lazada di

Pekalongan.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Ulfa, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel variabel bebas.

1. Variabel bebas (*Independent*) : *Rating (X1)*
Packaging (X2)
Brand Image (X3)
2. variabel terikat (*Dependent*) : Peningkatan Penjualan (Y)

Adapun untuk definisi operasional dan pengukuran variable pada penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk table berikut :

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Peningkatan Penjualan (Y)	Volume penjualan yaitu penjualan bersih dari laporan	a) Mencapai volume penjualan	Skala Likert

		laba rugi perusahaan. Penjualan bersih dibentuk dengan menjual semua produk selama periode waktu tertentu, sedangkan penjualan dihasilkan oleh pangsa pasar yaitu proyeksi pembelian yang dilakukan oleh kelompok konsumen selama periode waktu tertentu. (Kurdi et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> b) Mendapatkan laba c) Menunjang pertumbuhan perusahaan (Sasangka, 2018) 	
2.	<i>Rating (X1)</i>	<i>Rating</i> merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaian. Biasanya <i>rating</i> merupakan salah satu cara konsumen memberikan umpan balik kepada penjual.	<ul style="list-style-type: none"> a) Jumlah pemberian <i>rating</i> b) Ulasan kualitas produk (Auliya et al., 2017) 	Skala Likert
3.	<i>Packaging (X2)</i>	<i>Packaging</i> adalah pembungkus dari produk yang bertujuan agar produk tersebut aman dan menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya.	<ul style="list-style-type: none"> a) Bahan kemasan b) Ciri khas c) Daya tarik desain kemasan d) Etika kemasan (Sugiama & Pambudy, 2017) 	Skala Likert
4.	<i>Brand Image (X3)</i>	<i>Brand image</i> yaitu nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang tujuannya adalah untuk membedakan produk atau layanan penjual atau kelompok penjual	<ul style="list-style-type: none"> a) Citra produsen (<i>corporate image</i>) b) Citra produk / konsumen (<i>product image</i>) c) Citra pemakai (<i>user image</i>) 	Skala Likert

	dari produk atau jasa pesaing	(Supriyadi et al., 2016)	
--	-------------------------------	--------------------------	--

A. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada *Seller* Lazada di Pekalongan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang diterapkan oleh peneliti dalam mengakumulasi informasi dari responden yang digunakan untuk keperluan penelitian (Syahrums & Salim, 2014). Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara, yaitu untuk mengetahui apakah *seller* tersebut dalam melakukan penjualannya meningkat atau menurun, serta untuk meminta bukti- bukti dari penjualan di toko tersebut. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada sejumlah orang atau responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna, kemudian jawaban tersebut dikumpulkan sebagai data (P. Purnomo & M. S. Palupi, 2016). Wawancara dan kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *rating*, *packaging*, dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan online di Lazada. Wawancara dan kuesioner diberikan kepada sejumlah *seller* Lazada di Pekalongan. Peneliti menggunakan pengukuran

Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Teknik Pengambilan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah kumpulan data dari mana kita akan mengambil keputusan. Populasi mengacu pada statistik data, bukan pada orang maupun barang (Dameria Sinaga, 2014). Populasi dalam penelitian ini diambil dari keseluruhan objek atau subjek yang merupakan *Seller* Lazada di Pekalongan dan memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah *Seller* Lazada di Pekalongan.

b) Sampel

Sampel adalah contoh atau bagian yang dapat mewakili populasi penelitian yang diteliti (Supardi, 1993). Menurut Nofianti, (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai (Fauzy, 2019).

Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria sebagai berikut :

- i. Seller Lazada
- ii. Domisili Pekalongan

Adapun ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair, J.F., et al., (2014) Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel antara 5-10 Observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 108 responden yang berasal dari *Seller* Lazada di Pekalongan dengan rumus 12 indikator dikali 9. Penentuan jumlah sampel menurut Hair, J.F., et al., (2014) adalah :

Jumlah indikator X 5 sampai 10 kali

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah :

Sampel minimal = $12 \times 5 = 60$ responden.

Sampel maksimal = $12 \times 10 = 120$ responden.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah minimal dalam penelitian ini adalah 60 responden dan jumlah maksimal dalam penelitian ini adalah 120 responden *Seller* Lazada di Pekalongan .

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu metode yang digunakan peneliti guna mempelajari dan mengolah data agar dapat menarik kesimpulan yang jelas tentang masalah yang sedang ditelitinya (Rijali, 2019). Pada penelitian ini menggunakan beberapa pengujian dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS.26 dengan pengujiannya sebagai berikut :

1) Uji Kualitas Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah sebuah analisis untuk mendeskripsikan suatu data. Sedangkan deskriptif adalah cara untuk menggambarkan semua variabel yang dipilih dengan menghitung data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Analisis ini digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Pengujian hipotesis deskriptif merupakan bagian dari analisis deskriptif ini. Apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi atau tidak akan tergantung pada temuan analisis (Masnidar, 2017).

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk memastikan keakuratan temuan penelitian. Validitas merupakan suatu hal penting karena memastikan pengukuran skala yang digunakan untuk mengukur korelasi antara suatu peristiwa dan variabelnya. Uji validitas

diperiksa dengan menggunakan rumus *product moment correlation* dengan taraf signifikansi 5%. Jika dari uji membuktikan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka uji tersebut valid (Miftachul ulum, 2016).

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberi perolehan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis data kuesioner apakah reliabel atau tidak reliabel (Miftachul ulum, 2016). Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan uji statistic Cronbach Alpha, dimana :

- Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,700$ artinya dapat dianggap reliabel.
- Apabila nilai Cronbach Alpha $\leq 0,700$ artinya dapat dianggap tidak reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan melalui uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk. dengan ketentuan jika sig. atau p lebih

dari 0.1 maka disimpulkan data yang diuji memiliki distribusi normal (Nuryadi et al., 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dirancang guna mengetahui apakah model regresi dibentuk oleh hubungan antar variabel independen. Dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila ditemukan korelasi antar variabel. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel bebas (Widana & Muliani, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan cara guna mengetahui apakah terdapat kekeliruan dari asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu uji ketidaksamaan asumsi dari residual untuk pengamatan dalam model regresi. Model regresi harus bebas dari gejala heteroskedastisitas agar dapat digunakan, dengan nilai signifikansi (sign.) lebih besar sama dengan 0,05 (Widana & Muliani, 2020).

3) Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Prof. Dr. Suyono, (2015) Analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Peningkatan Penjualan)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *rating*

X₁: *Rating*

b₂ : Koefisien regresi *packaging*

X₂: *Packaging*

b₃: Koefisien regresi *brand image*

X₃: *brand image*

e : Residual

4) Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t bertujuan guna melihat seberapa besar variasi variabel dependen yang disebabkan oleh pengaruh satu variabel independen (Nuryadi et al., 2017). Pengambilan keputusan menggunakan angka pembandingan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- i. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak, H_a diterima.
- ii. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F (simultan) digunakan guna melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Prof. Dr. Suyono, 2015). Dengan kriteria sebagai berikut :

- i. H_0 diterima, H_a ditolak bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan atau $Sig. \geq 0,05$.
- ii. H_0 ditolak, H_a diterima bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $Sig. \leq 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya R^2 antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R^2 nol, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel *rating*, *packaging*, atau *brand image* menyediakan banyak informasi tentang seberapa kemungkinan adanya pengaruh pada peningkatan penjualan (Darmawan, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce Lazada berdiri sejak tahun 2012 dan beroperasi hingga sekarang. Didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik, dan Rocket Internet (Daniswara, 2022).

Lazada menjual berbagai produk, mulai dari aksesoris hp, peralatan dapur, bahan makanan, fashion, dan masih banyak yang lainnya. Lazada Indonesia bekerja sama dengan JNE, J&T, ninja, dan Lazada express untuk jasa pengirimannya. Ongkos kirim Lazada seller disubsidi oleh Lazada dengan *fitur free shipping*, yaitu fitur yang bisa digunakan penjual untuk memberikan subsidi biaya kirim bagi pembeli. Lazada memiliki promo gratis ongkir yang diberlakukan untuk *seller* dan *buyer* berdasarkan wilayah yang telah ditentukan (Daniswara, 2022).

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data digunakan untuk melihat karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini yaitu *Seller* Lazada di Pekalongan. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai. Penelitian ini menggunakan rumus hair dalam penentuan jumlah sampel dan diperoleh 108 *Seller* Lazada di Pekalongan yang menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden *Seller* Lazada di Pekalongan.

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden menjelaskan mengenai data-data deskripsi secara umum tentang responden. Data deskriptif menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diambil menggunakan wawancara dengan *Seller* Lazada di Pekalongan dan angket/kuesioner yang dibagikan ke *Seller* Lazada di Pekalongan.

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket/kuesioner, maka data mengenai karakteristik responden dengan identifikasi menurut jenis kelamin, usia, dan domisili.

a. Jenis kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	39%
2	Perempuan	66	61%
Total		108	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa 108 responden penelitian ini yaitu mahasiswa Pekalongan pengguna Lazada yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 39% dan perempuan sebesar 61%.

b. Usia Responden

Tabel 4. 2
Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	19	8	7%
2	20	11	10%
3	21	25	23%
4	22	48	44%
5	23	16	15%
Total		108	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mahasiswa Pekalongan pengguna Lazada usia 19 tahun sebanyak 7% responden, usia 20 tahun sebanyak 10% responden, usia 21 tahun sebanyak 23% responden, usia 22 tahun sebanyak 44% responden, usia 23 tahun sebanyak 15% responden.

c. Domisili

Tabel 4. 3

Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1	PEKALONGAN	108	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Pekalongan sebanyak 100%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menentukan kevalidan sebuah kuesioner. Dalam mengukur validitas, metode yang digunakan adalah korelasi Pearson, di mana signifikansi pengujian menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dinyatakan valid jika nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 108 responden,

dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka diperoleh $df (n-2) = 108-2 = 106$ sehingga nilai r tabel = 0,1891

Tabel 4. 4

Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel *Rating*

<i>RATING (X1)</i>			
Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,721	0,1891	Valid
X1.2	0,681	0,1891	Valid
X1.3	0,810	0,1891	Valid
X1.4	0,843	0,1891	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini dianggap valid karena variabel *rating* memenuhi syarat dengan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik dalam melaksanakan penelitian.

Tabel 4. 5

Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel *Packaging*

<i>PACKAGING (X2)</i>			
Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,828	0,1891	Valid
X2.2	0,823	0,1891	Valid
X2.3	0,822	0,1891	Valid
X2.4	0,740	0,1891	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini dianggap valid karena variabel *Packaging* memenuhi syarat dengan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik dalam melaksanakan penelitian

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Uji Validitas
Variabel Brand Image

<i>BRAND IMAGE (X3)</i>			
Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,824	0,1891	Valid
X3.2	0,810	0,1891	Valid
X3.3	0,847	0,1891	Valid
X3.4	0,810	0,1891	Valid
X3.5	0,870	0,1891	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini dianggap valid karena variabel *Brand Image* memenuhi syarat dengan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik dalam melaksanakan penelitian.

Tabel 4. 7

Hasil Analisis Uji Validitas
Variabel Peningkatan Penjualan

PENINGKATAN PENJUALAN (Y)			
Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,823	0,1891	Valid
Y.2	0,786	0,1891	Valid
Y.3	0,701	0,1891	Valid
Y.4	0,743	0,1891	Valid
Y.5	0,71	0,1891	Valid
Y.6	0,733	0,1891	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini dianggap valid karena variabel Peningkatan Penjualan memenuhi syarat dengan memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik dalam melaksanakan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi keakuratan dan kualitas data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Data dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,700.

Berikut adalah hasil reliabilitas yang diperoleh:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Rating (X1)</i>	0,766	Reliabel
<i>Packaging (X2)</i>	0,822	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,889	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,840	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa, *rating* dengan nilai 0,766, *packaging* dengan nilai 0,822, *brand image* dengan nilai 0,899 dan peningkatan penjualan dengan nilai 0,840. Dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing variabel lebih dari 0,700 maka dapat disimpulkan bahwa nilai instrumen variabel independent dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Adapun dari hasil analisis yang digunakan dengan *One Sample Kolmogrov- Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS.26. Data dikatakan distribusi dengan

normal apabila memiliki tingkat signifikansi diatas 5% atau $Asymp.Sig > Sig 0,05$. Berikut dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov- Smirnov test*.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas
Metode Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

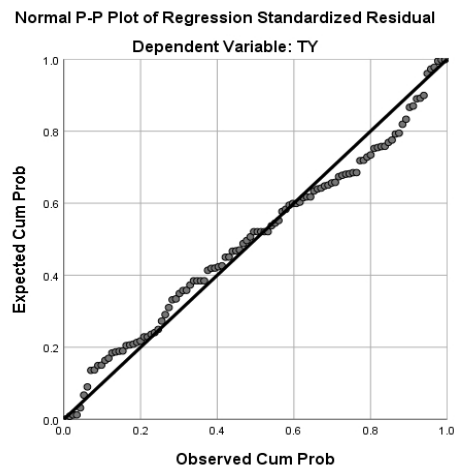
Variabel	Asymp. Sig. (2- tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,068	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai signifikansi yaitu 0,068, nilai signifikans uji normalitas *One Sample Kolmogrov- Smirnov test* 0,185 > nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menambahkan *uji probability plot (P-Plot)* sebagai penguat uji normalitas data selanjutnya, sebagai berikut :

Gambar 3. 1

Hasil Uji Normalitas Grafiik P Plot
Variabel Peningkatan Penjualan



b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam suatu model. Hal ini dapat diketahui dengan memeriksa nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat jika nilai tolerance $< 0,10$ atau jika nilai VIF > 10 .

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Rating (X1)	0,879	1,137	Bebas

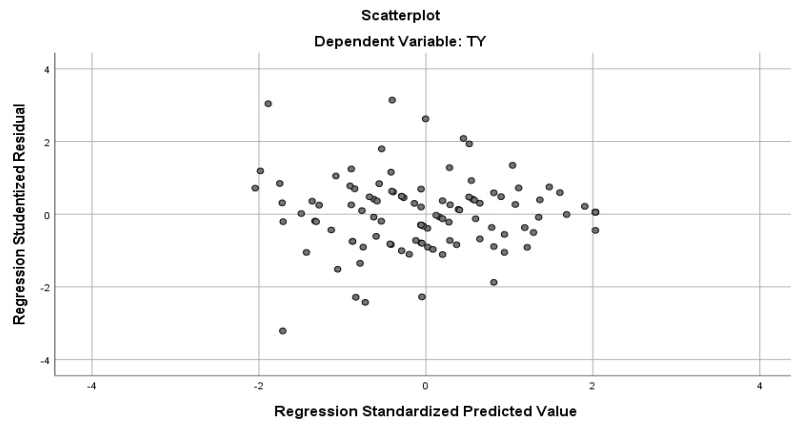
<i>Packaging</i> (X2)	0,463	2,162	Bebas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,448	2.231	Bebas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan hasil di mana variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hal ini dapat disimpulkan dari analisis yang dilakukan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel model independent regresi penelitian ini.

c. Uji Heterokdastistitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi masalah heterokedastisitas dalam model regresi, digunakan grafik scatterplot dan uji Glejser dengan melihat probabilitas signifikansi yang $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas yang diperoleh:

Tabel 4. 11**Grafik Scatterplot**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa tidak terlihat adanya pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas atau bahwa uji heterokedastisitas telah terpenuhi. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser:

Tabel 4. 12**Hasil Uji Glejser**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Rating (X1)</i>	.929	Tidak terjadi Heterokestisitas
<i>Packaging (X2)</i>	.321	Tidak terjadi Heterokestisitas
<i>Brand Image (X3)</i>	.171	Tidak Terjadi Heterokestisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi yang $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Rating* (X1), *Packaging* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen atau Peningkatan Penjualan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh hasil tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Understandardized Coefficient ^d	
Model	B
1 (Constant)	3.441
Total Variabel <i>Rating</i> (X1)	.552
Total Variabel <i>Packaging</i> (X2)	.322
Total Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	.359

a. Dependent Variabel : Peningkatan Penjualan

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,441 + 0,552X_1 + 0,322X_2 + 0,359X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 3,441 mengandung arti apabila variabel *Rating* (X1), *Packaging* (X2) *Brand Image* (X3), konstan atau tidak ada nilai nol (0), maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalaih peningkatan sebesar 3,441 atau sekitar 34,41%.
2. Koefisien regresi *Rating* (X1) sebesar 0,552 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point *Rating* (X1) akan meningkatkan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,552 atau 55,2%.
3. Koefisien regresi *Packaging* (X2) sebesar 0,322 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point *Packaging* (X2) akan meningkatkan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,322 atau 32,2%.
4. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0,359 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point *Brand Image* (X3) akan meningkatkan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,359 atau 35,9%.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (*Rating* (X1), *Packaging* (X2), *Brand Image* (X3)) memiliki pengaruh secara parsial. Pada uji ini, ada dua kriteria pengambilan keputusan yang digunakan:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Jika nilai Sig $>$ lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 14

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.768	.080
	TX1	5.113	.000
	TX2	2.758	.007
	TX3	4.322	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Nilai t tabel diperoleh dari $df=n-2 = 108-2 = 106$ diperoleh nilai t tabel 1,66. Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 4.15, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel "*Rating*" memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $5,113 > 1,66$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "*Rating*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Peningkatan Penjualan" dan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Variabel "*Packaging*" memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,758 > 1,66$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel "*Packaging*" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Peningkatan Penjualan", H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel "*Brand Image*" memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,322 > 1,66$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel "*Brand Image*" berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan F menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Pada uji ini kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan uji F (simultan) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	54.409	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: TY			
b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.16 memperoleh hasil nilai F hitung sebesar 54,409 sedangkan nilai F tabel diperoleh dari $df_{N1} (k-1)$ atau $4-1 = 3$ dan $df_{N2} (n-k-1)$ atau $(108-4-1) = 104$ dan mendapatkan nilai F tabel sebesar 2,69 Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $54,409 > F_{tabel} 2,69$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terbukti secara simultan variabel *rating*, *packaging* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menguji sejauh mana perubahan variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika keputusan (R^2) menjadi lebih besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

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

a. *Predictors (Constant) : Rating, Packaging, Brand Image*

b. *Dependent Variable : Peningkatan Penjualan*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,600 atau 60%, yang artinya Peningkatan Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Rating* (X1), *Packaging* (X2) dan *Brand Image* (X3) sebesar 60%. Sedangkan sisanya sebesar 40% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang sudah dilakukan peneliti maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Rating* terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan *Marketing Syariah*.

Dari hasil analisis tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel independent *rating* mempunyai t hitung sebesar 5,113 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,113 > 1,66$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel independen *rating* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Rating memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. *Rating* dapat digunakan untuk keperluan promosi dan iklan guna menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan. Namun, jika suatu produk mendapatkan *rating* yang kurang baik, hal ini dapat mengakibatkan persaingan yang tidak seimbang dengan produk lain dan menurunkan nilai jual dari toko. Oleh karena itu, pengusaha perlu memiliki strategi yang beragam dalam meningkatkan penjualan, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk. Dalam pemasaran syariah, *rating* harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya, dan penjual dilarang melakukan kecurangan atau penipuan terhadap pembeli untuk meningkatkan penjualan. Penjual tidak boleh meminta bantuan dari pengguna untuk memberikan *rating* yang baik

secara tidak jujur. Selama proses penjualan, penjual harus menjunjung tinggi integritas dan kepercayaan.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari (Fitria et al., 2023) yang menyatakan bahwa *rating* juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (F. A. Pratama et al., 2019) bahwa kata *cashback* memiliki pengaruh besar pada proses jual dan beli terutama dalam jual beli online. *Rating* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ketika penjualan suatu toko di platform seperti Lazada meningkat, secara otomatis level performanya akan meningkat pula. Dengan meningkatnya level, toko tersebut berhak mendapatkan program *cashback* yang dapat mendorong peningkatan penjualan lebih lanjut. Melalui partisipasi dalam program *cashback*, toko dapat memperoleh manfaat yang berdampak positif pada peningkatan penjualan.

2. Pengaruh *Packaging* terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan *Marketing Syariah*.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel independent *packaging* mempunyai *t* hitung sebesar 2,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $2,758 > 1,66$ dan nilai signifikansinya $0,007 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel independent *packaging* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Packaging adalah wadah atau tempat untuk mengemas dan melindungi barang agar tetap aman serta memberikan daya tarik estetika bagi pembeli. *Packaging* dalam *marketing* syariah menekankan pentingnya etika penjualan. Setelah pembeli membeli produk, penjual harus memenuhi harapan pembeli dengan memberikan *packaging* yang sesuai agar tidak mengecewakan pembeli yang telah memberikan kepercayaan pada toko tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media dan *Packaging* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Peyek Mak Eha di Online Shop” mengatakan bahwa *packaging* sangat berdampak positif terhadap penjualan produk Rempeyek Mak Eha di Desa Malanghari (Enri et al., 2023). Apabila *packaging* baik maka pelanggan akan merasa puas dan penjualan akan meningkat. Walaupun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian W. Setianingsih, F. R Hafizhoh, M. D Saputri, (2020) yang memiliki temuan bahwa pengaruh *packaging* terhadap peningkatan penjualan tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan *Marketing* Syariah.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel independent *brand image* mempunyai t hitung sebesar 4,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,322 > 1,66$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan

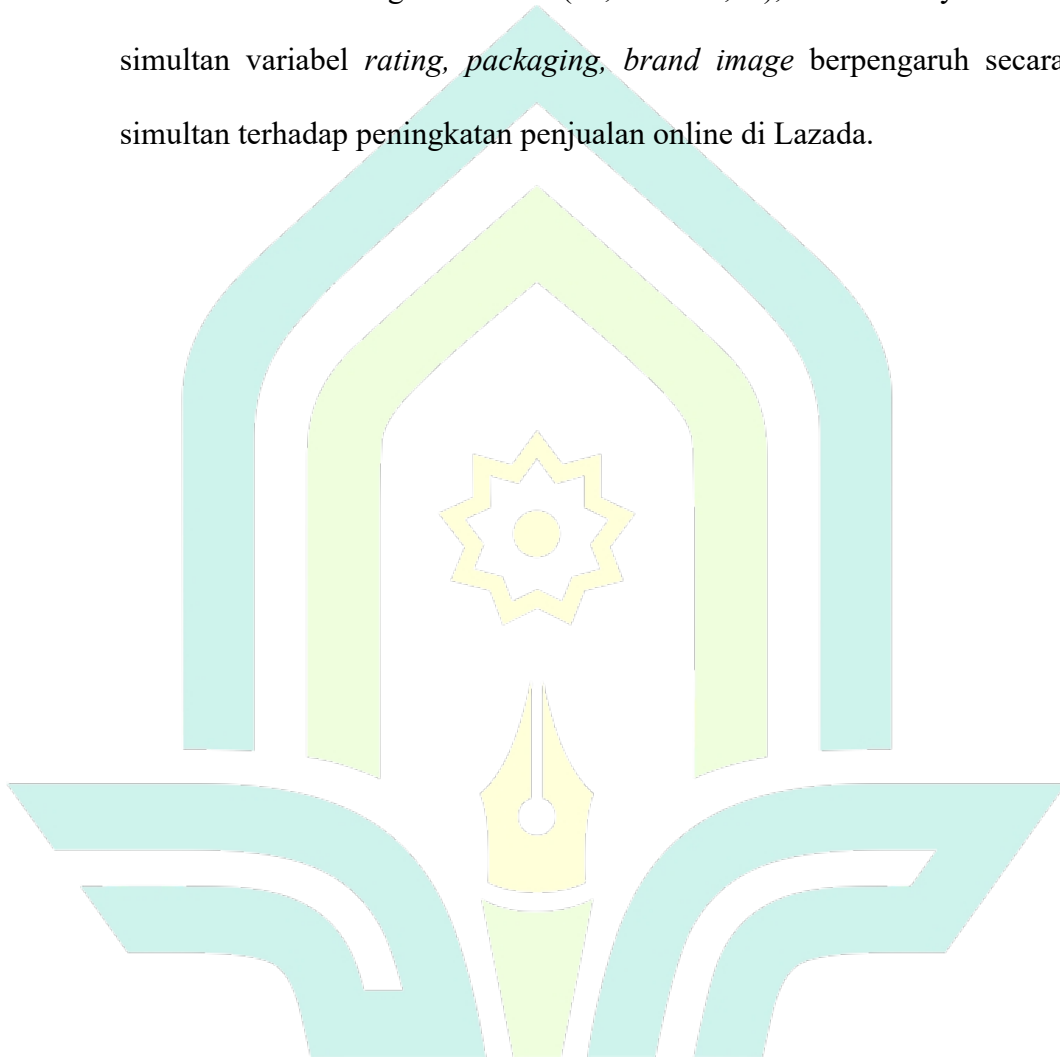
H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independent *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Brand Image adalah persepsi atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau brand tertentu. *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan mengembangkan *brand* dengan segala kelebihan dan fungsinya. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya sangat bergantung pada *brand image* yang dimilikinya. Strategi *brand image* yang baik akan membuat produk-produk yang dipasarkan lebih mudah diingat dan dikenali oleh calon pelanggan. *Brand image* dalam *marketing* syariah menekankan pentingnya etika penjualan salah satunya dengan tidak menipu pembeli, tidak menjual barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang, harus menjaga kualitas produk dan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Dalam Mempertahankan Eksistensi Tenun Ikat Medali Emas Kota Kediri” oleh L. Sony, (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk tenun ikat medali emas. Namun tidak dengan penelitian G. P. Pratama & Tholok, (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dinyatakan memiliki atau mempengaruhi namun tidak terlalu signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Showroom Mobil Bekas Tangerang.

4. Pengaruh *Rating, Packaging, Brand Image* Secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan Online di Lazada Berdasarkan *Marketing Syariah*.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,364 sedangkan nilai F tabel sebesar 54,409 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung < F tabel ($19,364 < 54,409$), maka artinya secara simultan variabel *rating, packaging, brand image* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan online di Lazada.



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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Andarini, S., & Kurniawan, A. T. (2022). Influence of Brand Image, Price, and Product Review on Product Purchase Interest in Lazada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 60–70. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i1.256>
- Anindita Lintang Damayanti Geraldine, F. A. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Kualitas Pengguna Internet. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Army, S., Daeng Mapuna, H., & Anis, M. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada Marketplace Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 222, 222–240.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Dameria Sinaga. (2014). STATISTIKA DASAR. In UKI PRESS.
- Daniswara, F. (2022). *Revolusi Lazada*. <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/1423/2021/01/06-CfDS-Case-Study-Revolusi-Lazada.pdf>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Enri, U., Rozikin, C., Umaidah, Y., & Amalia, D. (2023). *Analisis Pengaruh Sosial Media dan Packaging Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Peyek Mak Eha di Online Shop*. 5(1), 148–157.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1).

- <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Fitria, L., Manajemen, P. S., Islam, U., Sumatra, N., Nawawi, Z. M., Manajemen, P. S., Islam, U., & Sumatra, N. (2023). *Pengaruh pemanfaatan aplikasi shopee dalam meningkatkan penjualan hyunbina collection*. 3(1), 92–98.
- Gangga Anuraga, Artanti Indrasetyaningih, M. A. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02), 327–334.
- Gibreel, H., Saleh, M., & Silvianita, A. (2022). *The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung)*. 5–7. <http://ieomsociety.org/nigeria2022/proceedings/>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hair, J.F., et. all. (2014). *Multivariate data analysis*. 734.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 34–39. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Huda, N. dkk. (2012). Pemasaran Syariah. *Pemasaran Syariah, January*, 180.
- Immawati, S. A., & Rosyid, R. (2018). The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On Brand Awareness And Its Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750, 2(1), 145–159. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/691>
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Kusumawati Indra, D. N., Kusumah, W. I., & Wibisiono. T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional lempeng Berbahan Alami Demiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
- L. Sony, P. A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Dalam Mempertahankan Eksistensi Tenun Ikat Medali Emas Kota Kediri. *Otonomi*, 23(1).
- Lisa Octaviani, A. S. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

- Paradigma*, 4(3), 1–6.
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 16–29.
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24. <https://tambara-e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>
- Masnidar, L. N. (2017). Statistik Deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*, 14(21), 49–55. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Iain Kudus*, 9(2), 253–278.
- Miftachul ulum. (2016). B u k u uji validitas dan uji reliabilitas. *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 67.
- MUAFIAH, A. F. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Nofianti, L. & Q. (2017). Metode Penelitian Survey. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*.
- P. Purnomo & M. S. Palupi. (2016). Buku teknik penyusunan instrumen penelitian. *Jurnal Penelitian*, 20(2), 151–157.
- Pesoth, M. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2015). the Influence of Product Quality, Packaging and Brand Image Against Customer Satisfaction in Cigarette Company Dunhill Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112.
- Pratama, F. A., Narasati, R., & Amalia, D. R. (2019). Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 3(2), 1–5.
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1662/1007>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease

- of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Prihata, H. S. (2018). *Hajar Swara Prihatta Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu konvensional . Karena sasaran yang hendak dicapai dalam permintaan dan penawaran . Pasar yang mawadahi interaksi*. 8, 97–124.
- Prof. Dr. Suyono, M. S. (2015). *Analisi Regresu untuk Penelitian*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). The Influence of Packaging , Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3(2), 16–23.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Semaun, S., Rasyid, S. C., Ekonomi, F., Parepare, I., Ekonomi, F., Parepare, I., Ekonomi, F., Parepare, I., Ekonomi, F., & Parepare, I. (2022). Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang Syahriyah Semaun Musdalifah Sitti Cheryah Rasyid Rukiah. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20(1), 19–41.
- Subhan, M., & Fatmala, C. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, 1–15.
- Sugijama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen*

- Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. Bandung : Cipustaka Media).
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Utami, M. D. W. I., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Hasanuddin, U. (2011). *Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Pt . Maniela Tour & Travel Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Pt . Maniela Tour & Travel*.
- W. Setianingsih, F. R Hafizhoh, M. D Saputri, A. S. (2020). Pengaruh Penggunaan Live Streaming Tik Tok dan Green Packaging Terhadap Peningkatan Penjualan Gamis Branijaya. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2020*, 249–256.
- Wahyono, A., & Muchsin, R. . S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i2.104>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).

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

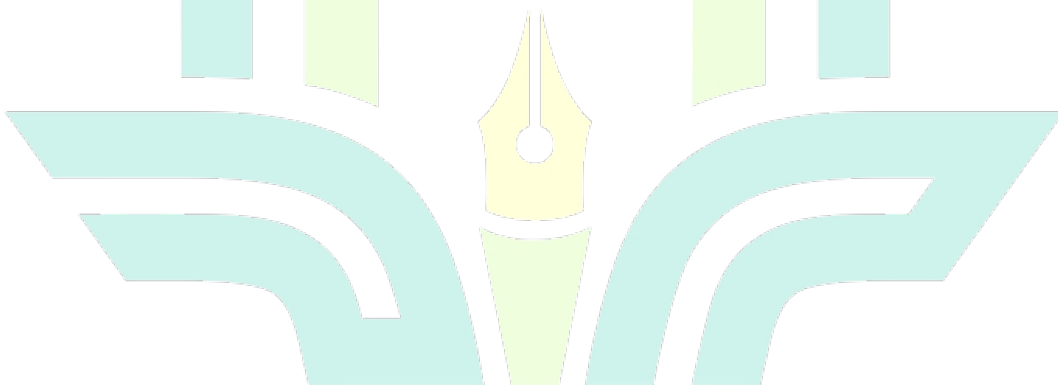
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	5	5	21
85	4	4	5	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25
87	3	4	4	3	3	17
88	3	4	4	3	3	17
89	3	3	3	3	2	14
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	2	3	14
92	2	3	3	3	1	12
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	3	4	4	19
95	4	5	4	4	4	21
96	2	3	3	2	4	14
97	3	3	4	4	4	18
98	4	4	3	2	4	17
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	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

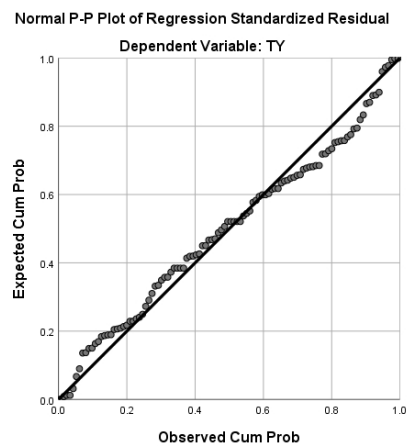
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02216246
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.068
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

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

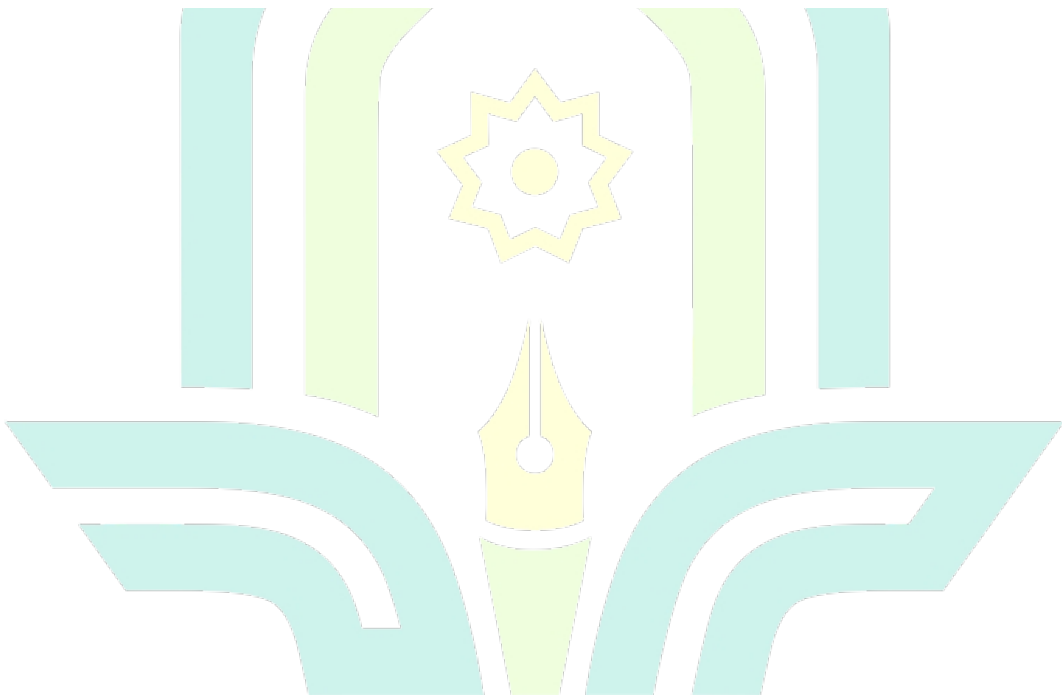
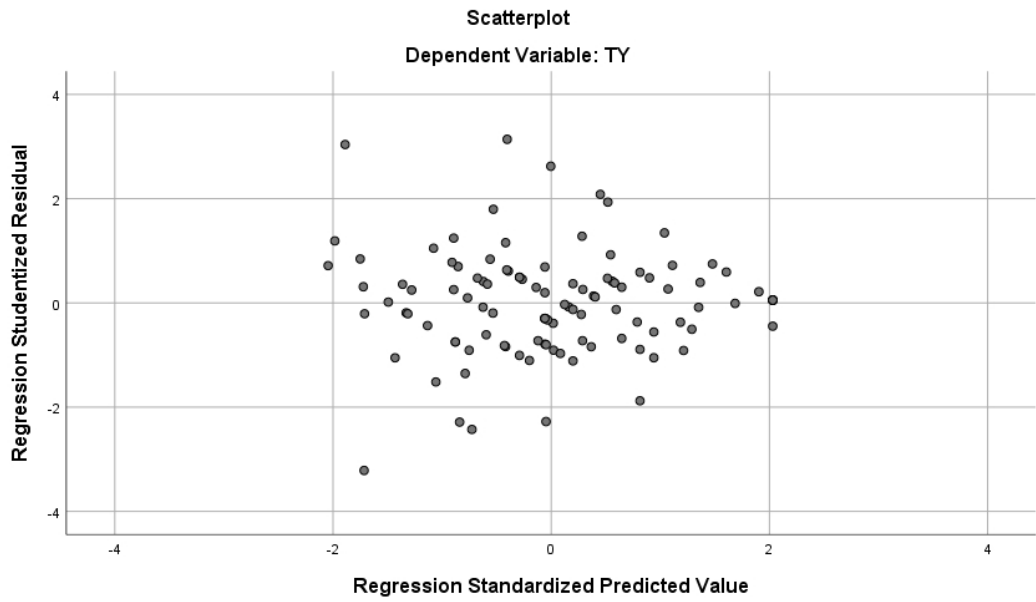
Uji Heterokedastisitas

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



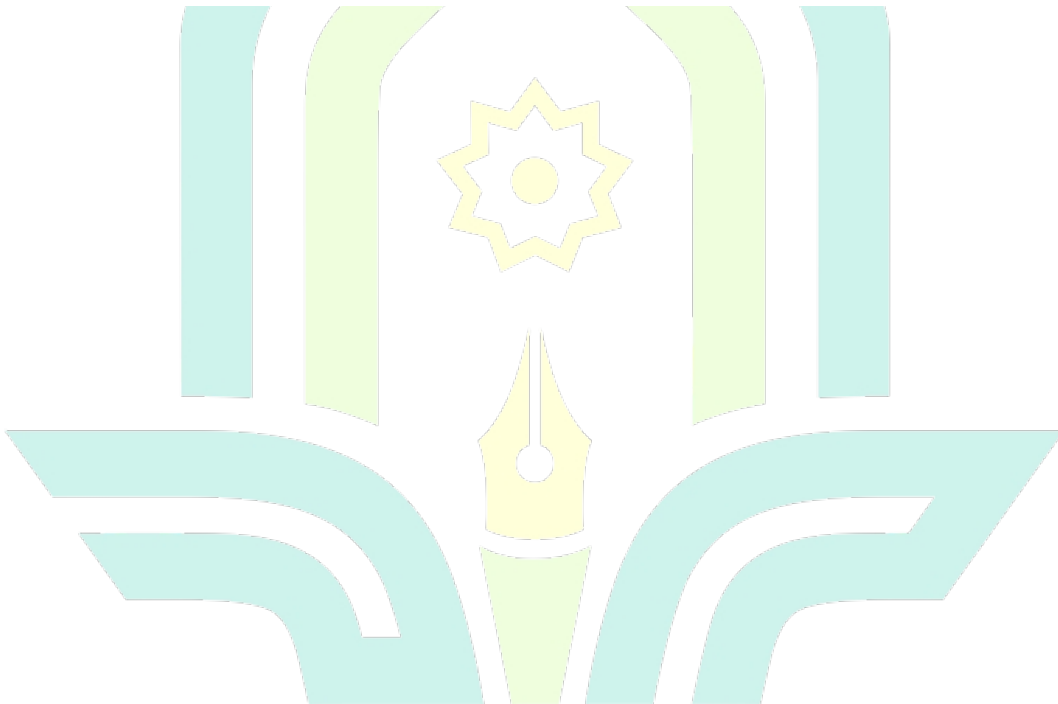
Lampiran 5

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

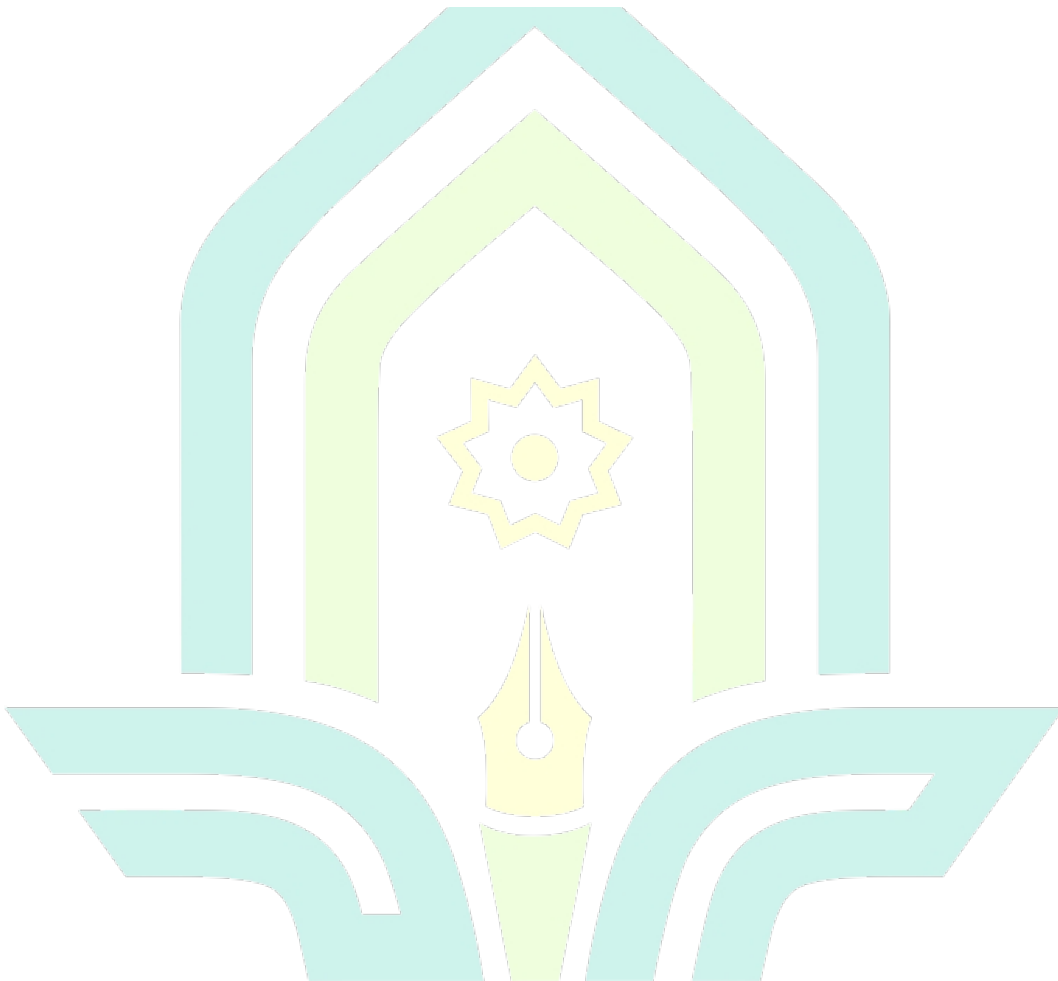
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

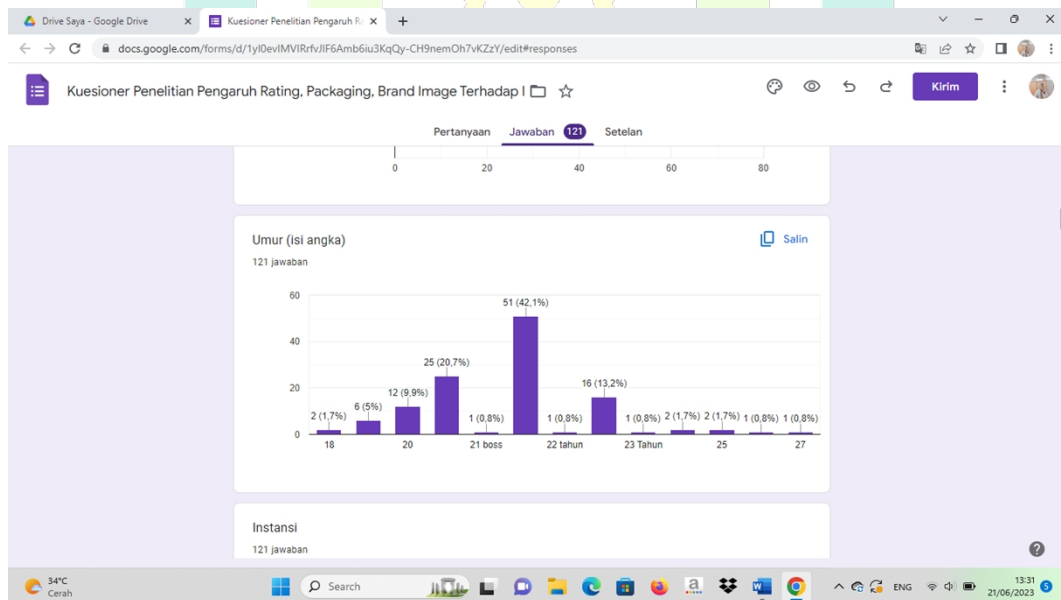
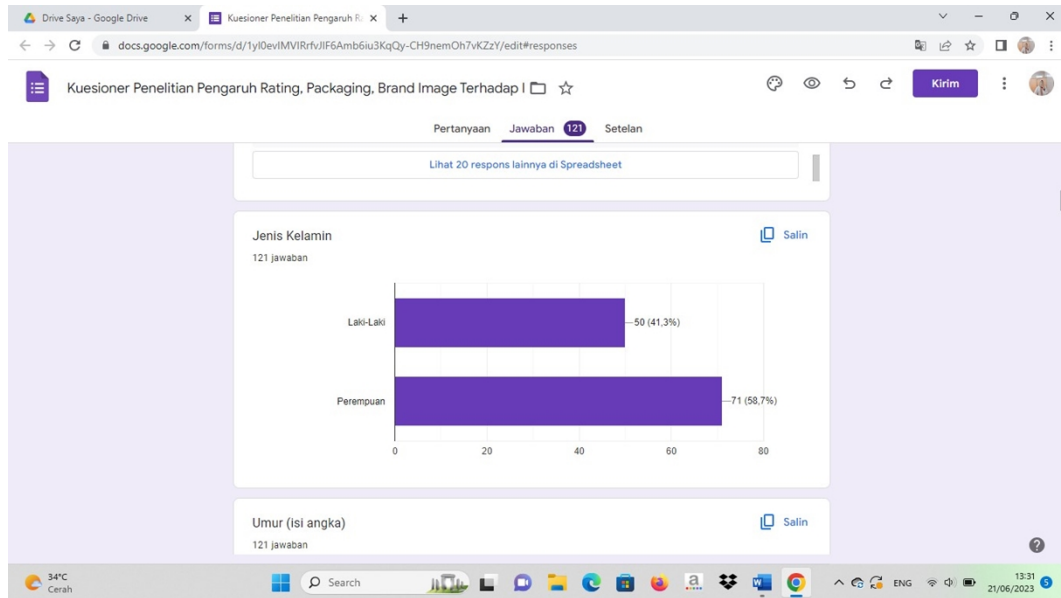
a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

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 ☆

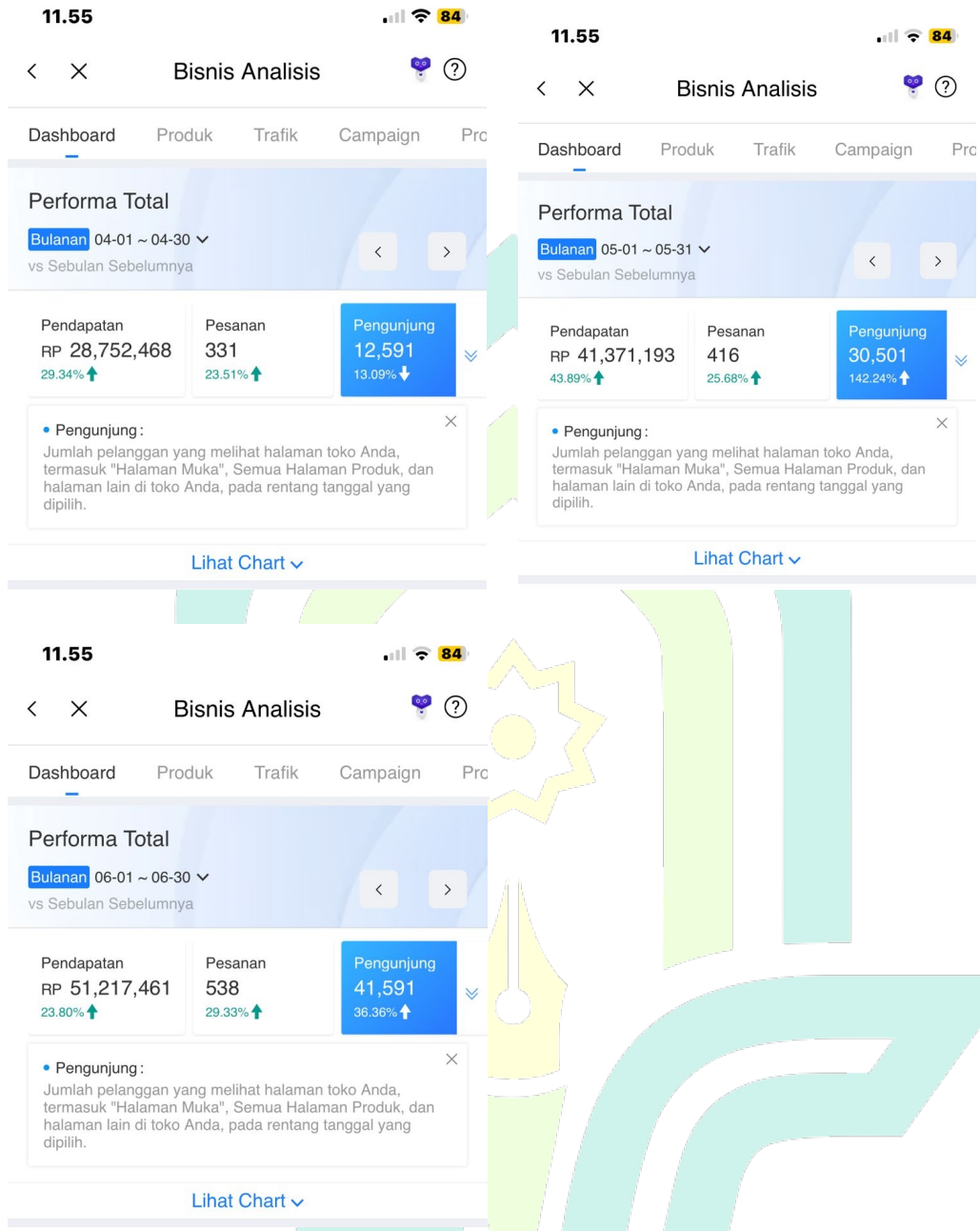
Pertanyaan Jawaban 121 Setelan

Jurusan
121 jawaban

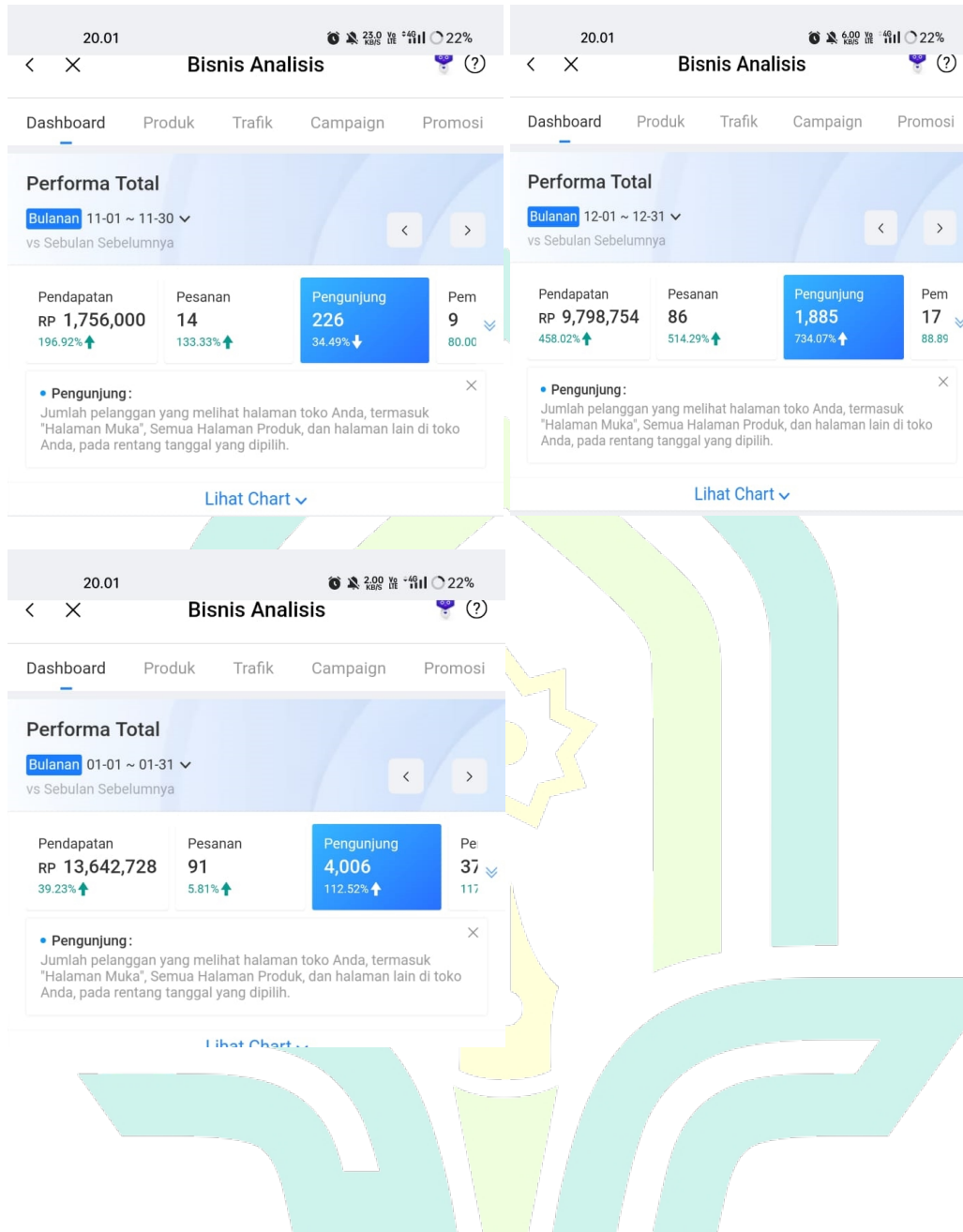
- Ekonomi Syariah
- Farmasi
- Ekonomi Syariah
- Ekos
- Ekonomi syariah
- Ekonomi syariah
- Perbankan Syariah
- Ekonomi
- Manajemen

34°C Cerah 13:32 21/06/2023

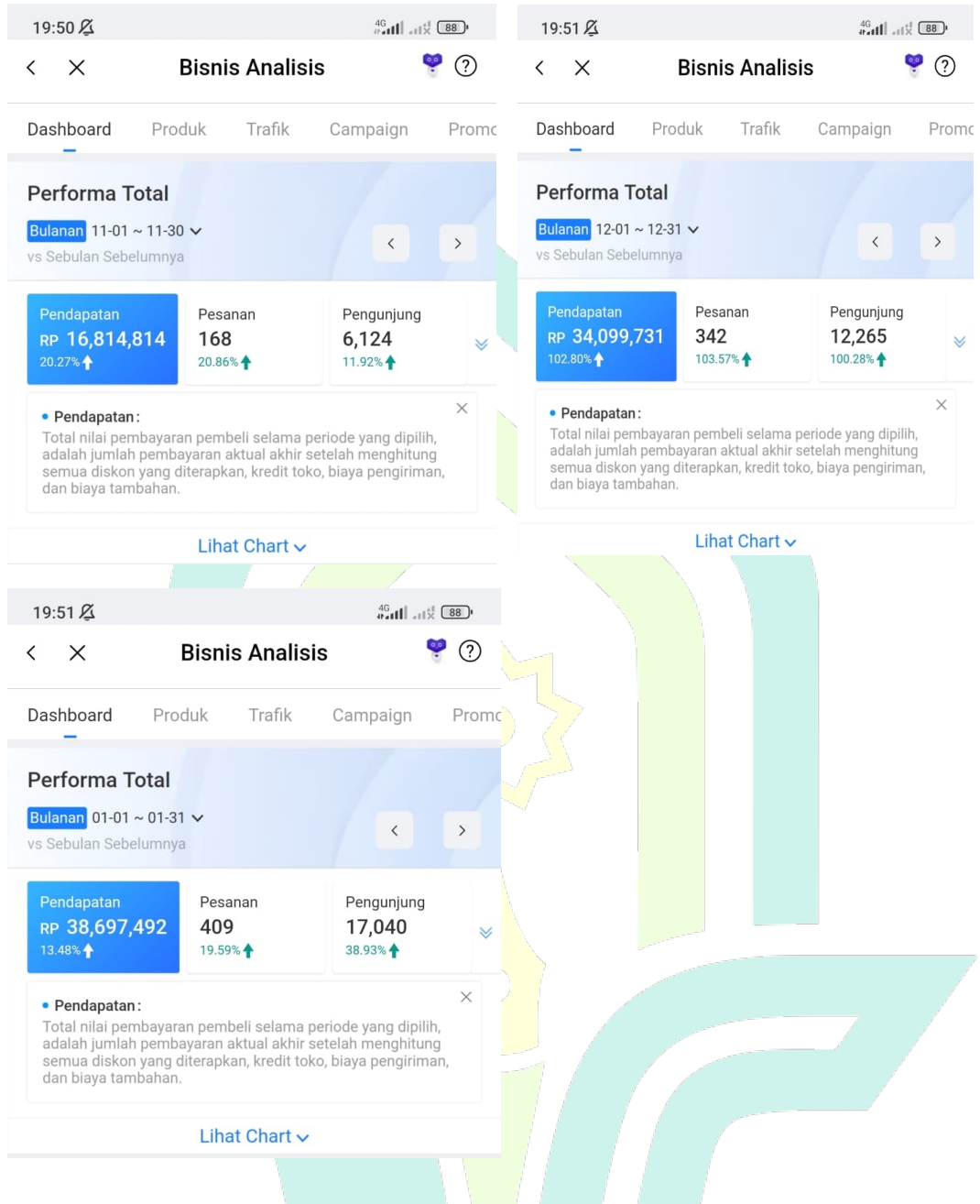
Bukti Toko Nelfan Collection



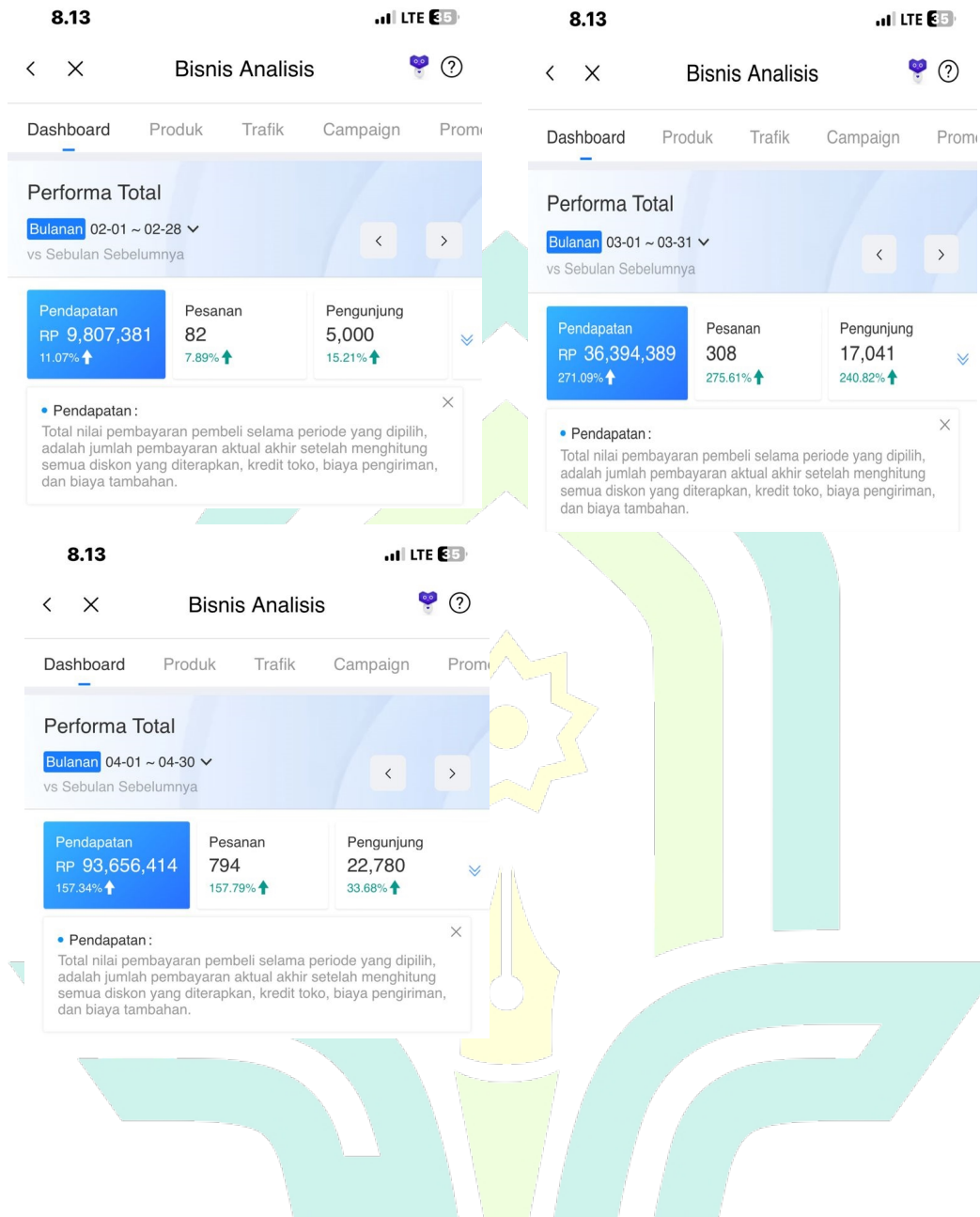
Bukti Toko Batik Marsa



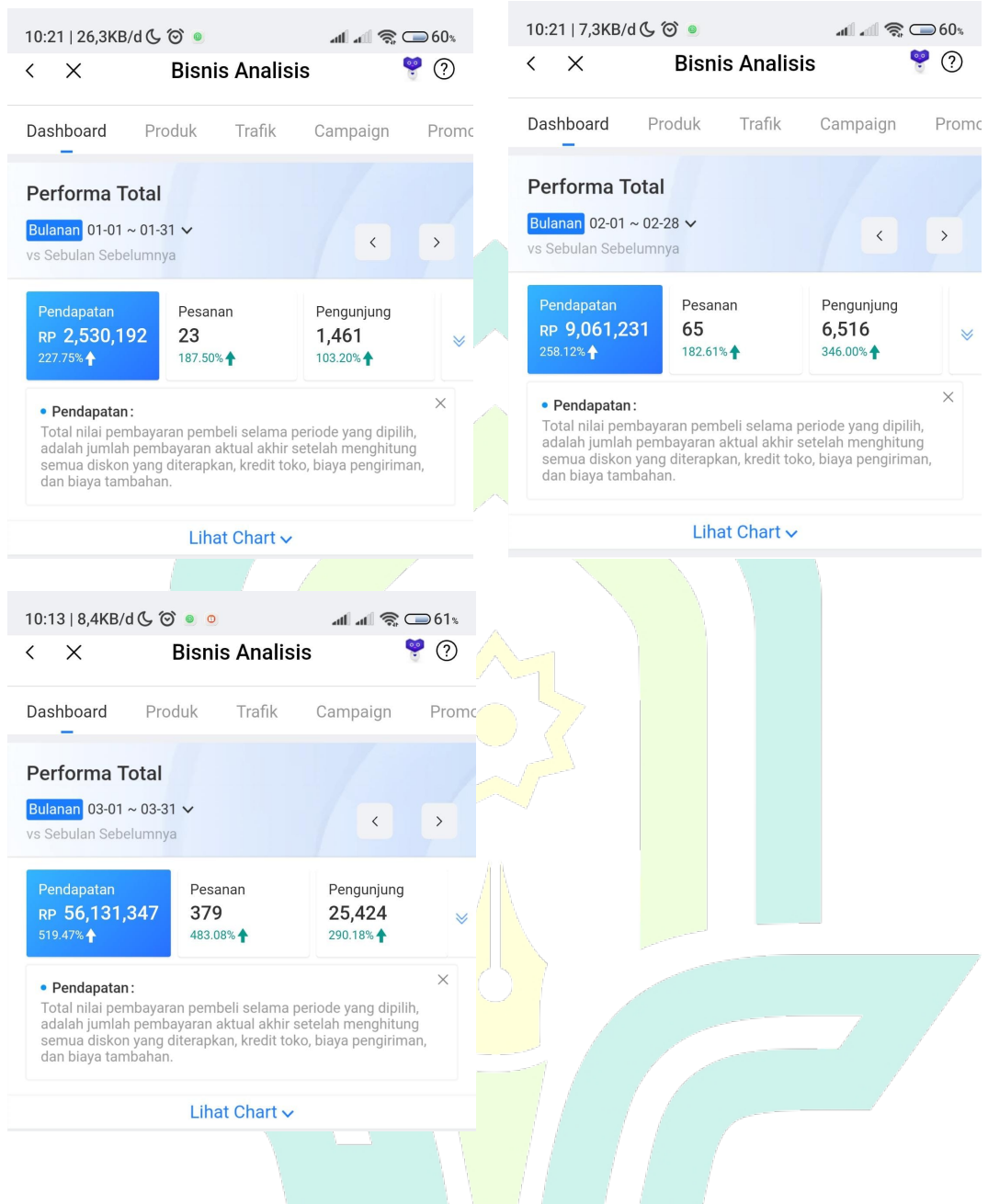
Bukti Toko 1314 Fashion Store



Bukti Toko Koko Kemeja



Bukti Toko Atscollection



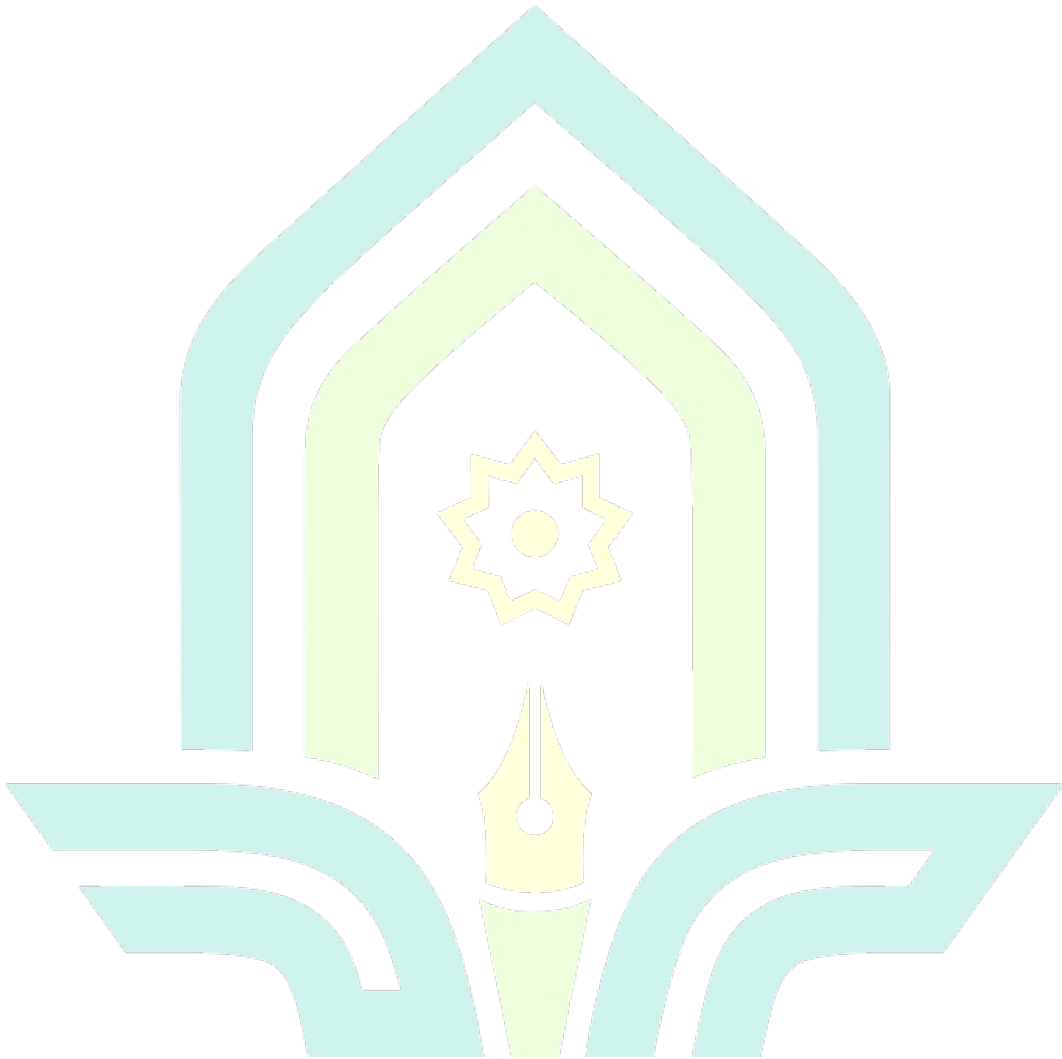
Lampiran 8

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



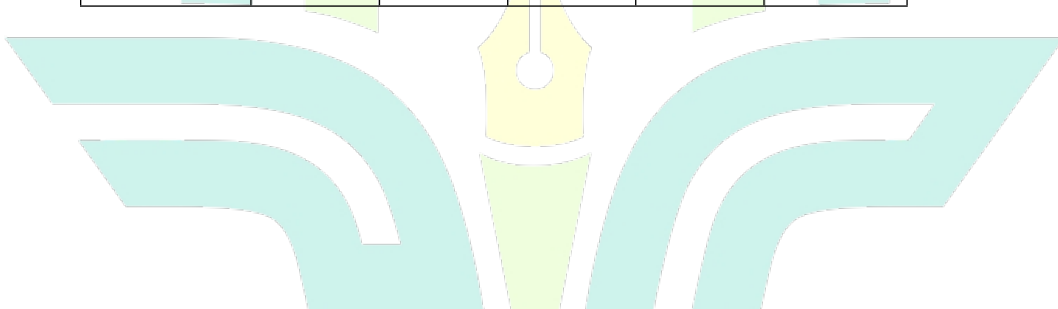
Lampiran 9

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



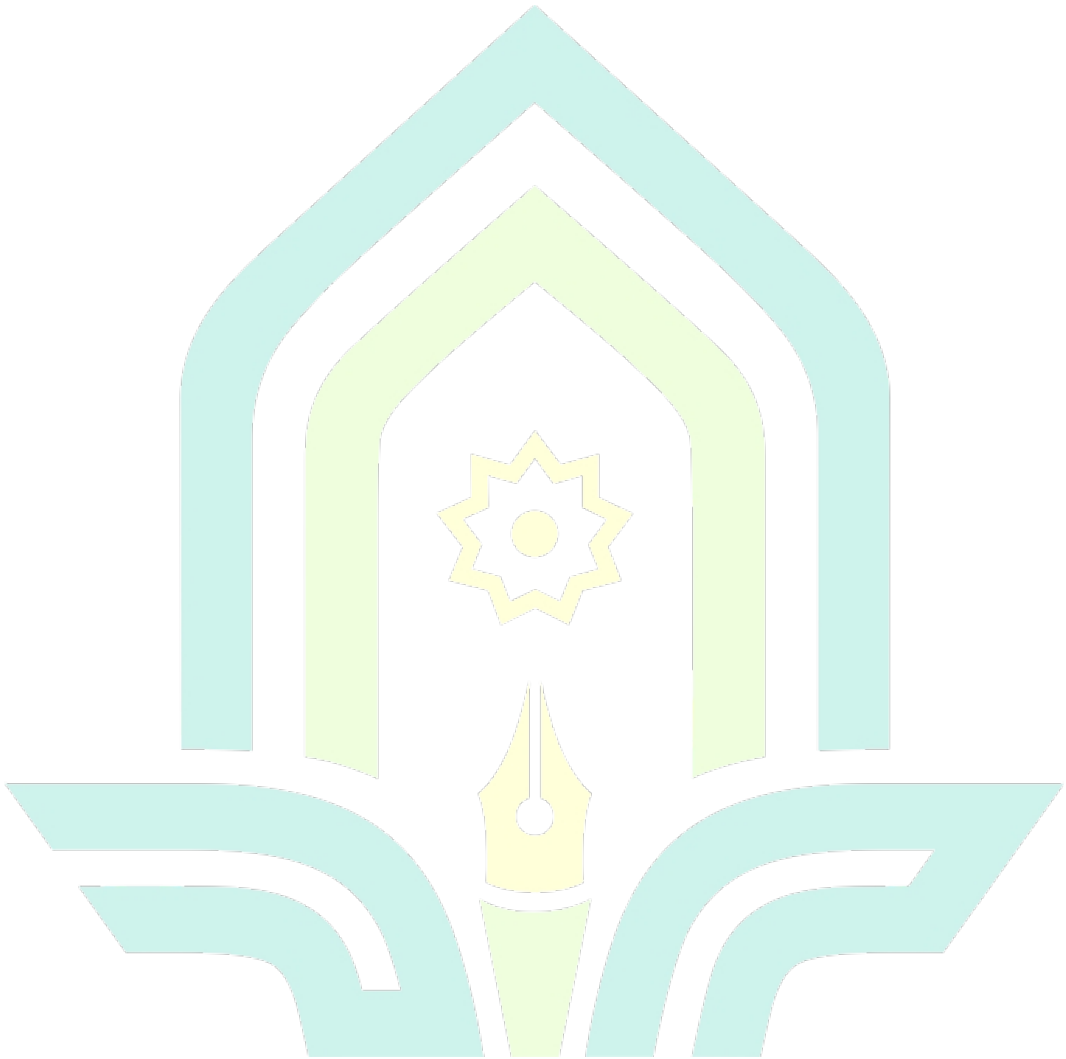
Lampiran 10

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