

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN
MARKETING MIX SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN CELANA CASUAL DI JACKSOLDIER
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

WILDA ANGGRAINI

NIM 4117194

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

2024

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN
MARKETING MIX SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN CELANA CASUAL DI JACKSOLDIER KOTA
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

WILDA ANGGRAINI
NIM 4117194

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilda Anggraini

NIM : 4117194

Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Marketing Mix Syariah terhadap peningkatan Volume Penjualan Celana Casual di Jacksoldier Kota 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, Juli 2024

Yang menyatakan,



Wilda Anggraini

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi sdr.i Wilda Anggraini

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Wilda Anggraini

NIM : 4117194

Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Marketing Mix terhadap peningkatan Volume Penjualan Celana Casual dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kuripan Lor.**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan,
Pembimbing,



Muhammad Tufiq Abadi, M.M
NIP.199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Wilda Anggraini
NIM : 4117194
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan *Marketing Mix*
Syariah terhadap peningkatan Volume Penjualan Celana
Casual di Toko Online Jacksoldier Kota Pekalongan
Pembimbing : Muhammad Taufiq Abadi, M.M.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Penguji II

H. Bambang Sri Hartono, M.Si

NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 24 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197502201999032001

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Percaya, tegas, penuh ilmu hingga matang jiwanya, serta percaya diri dan tidak mudah takut, tabah menghadapi rintangan apapun.”- Ki hajar Dewantara

“ Jangan pernah menunda-nunda sesuatu, jika kamu tidak mau menyesal kemudian”



DAFTAR ISI

PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN MARKETING MIX SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CELANA CASUAL DI JACKSOLDIER KOTA PEKALONGAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pemasaran Syariah.....	14
2. Pembahasan <i>E-Commerce</i>	16
3. Marketing Mix Syariah.....	26
4. Volume Penjualan.....	39
B. Tinjauan Pustaka.....	43
C. Kerangka Berfikir.....	50

D. Hipotesis	51
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan pendekatan penelitian	56
B. Seting penelitian	56
1. Populasi	57
2. Sampel	57
C. Definisi operasional Variabel penelitian	58
D. Teknik pengumpulan data	61
E. Sumber data	62
F. Intrumen Penelitian	63
1. Uji Validasi	63
2. Uji Reliabilitas	64
G. Teknik Analisis Data	65
1. Uji Asumsi Klasik	65
2. Analisis Regresi Linier Berganda	67
3. Uji Hipotesis	68
BAB IV	70
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran umum objek penelitian	70
B. Karakteristik Responden	72
C. Pembahasan Analisis Penelitian	74
1. Hasil Instrumen Penelitian	74
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	78
3. Analisis Regresi Linier Berganda	82
4. Hasil pengujian Hipotesis	84
D. Pembahasan	88
BAB V	93
PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99
------------------------	----



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan

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

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Ṣā	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik dibawahnya)
خ	Khā	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Z	Zet (dengan titik diatasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣād	Ṣ	Es (dengan titik dibawahnya)
ض	Dād	D	De (dengan titik dibawahnya)
ط	Ṭā	Ṭ	Te (dengan titik dibawahnya)
ظ	Zā	Z	Zet (dengan titik dibawahnya)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wāwu	W	We
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah diawal kata
ي	Yā	Y	Ye

B. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a	أَي = ai	ا = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أ = u		أَوْ = ū

C. Ta Marbutah

1. Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

Mar'atun jamilah = امرأة جميلة

2. Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

Fatimah = فاطمة

D. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh

البر ditulis Al-birr

E. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

Asy-syamsu = الشمس

Ar-rajulu = الرجل

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

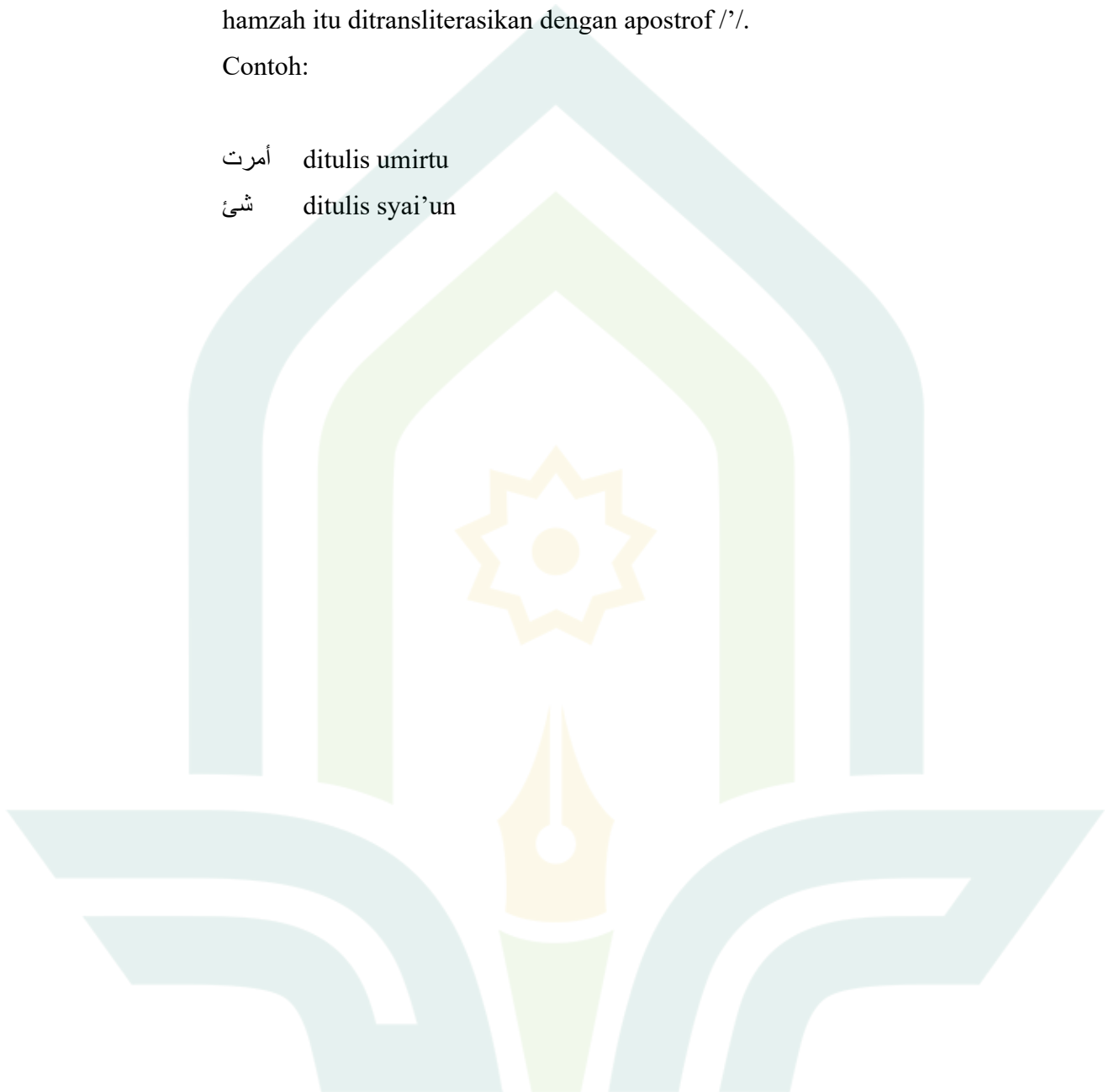
Contoh:

Al-qamar = القمر

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan, akan tetapi jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau diakhir kata, maka huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.
Contoh:

أمرت ditulis umirtu
شيئ ditulis syai'un

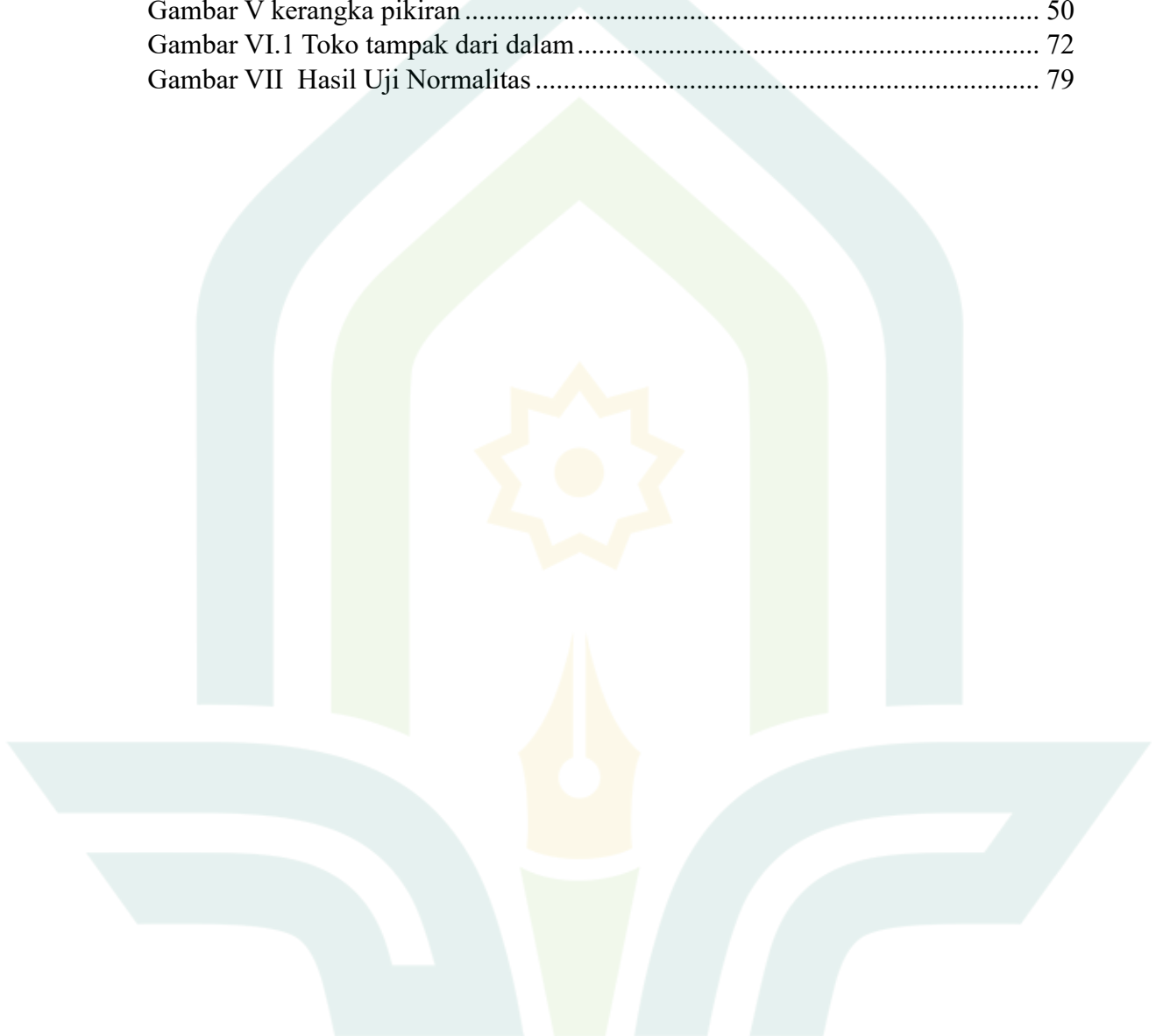


DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Operasional Variabel	59
Tabel II Hasil Uji Jenis Kelamin	73
Tabel III Hasil Uji Variabel Usia.....	73
Tabel IV Jenis Pekerjaan	74
Tabel V Hasil Uji Validasi Variabel <i>E-commerce</i>	75
Tabel VI Hasil Uji Validasi Variabel Produk.....	75
Tabel VII Hasil Uji Validasi Variabel Harga	76
Tabel VIII Hasil Uji Validasi Variabel Tempat/distribusi.....	76
Tabel IX Hasil Uji Validasi Variabel Promosi.....	77
Tabel X Hasil Uji Validasi Volume Penjualan.....	77
Tabel XI Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel.....	78
Tabel XII Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel XIII Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel XIV Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel XV Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
Tabel XVI Hasil Uji F (simultan).....	86
Tabel XVII Hasil Uji t (Parsial)	87

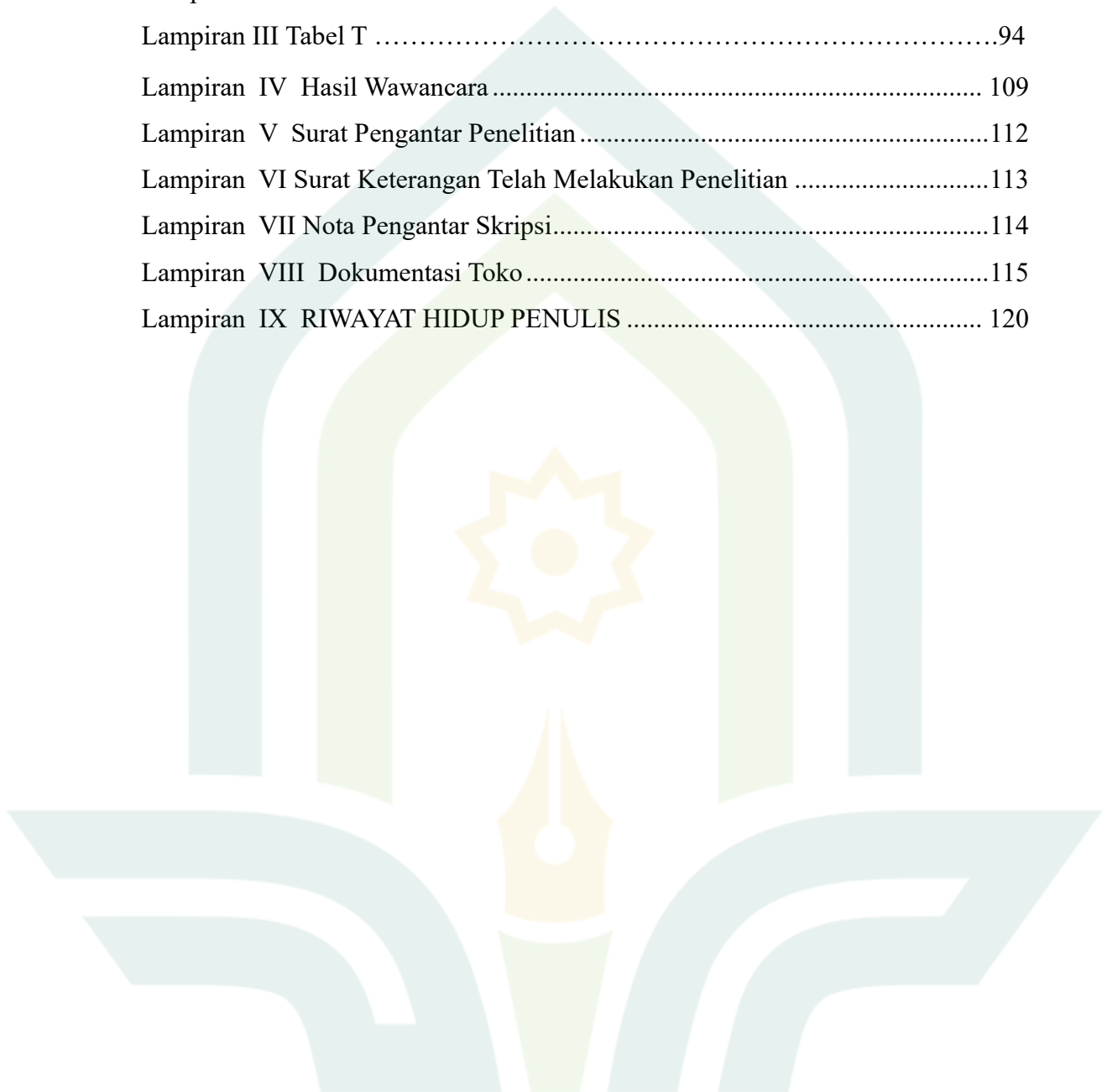
DAFTAR GAMBAR

Gambar I [Sumber: Persentase Usaha eCommerce 2021-2022/Badan Pusat Statistik Indonesia].....	3
Gambar II Peta Persebaran Usaha eCommerce, Tahun 2021.....	4
Gambar III Toko Jacksoldier pada E-Commerce Lazada	9
Gambar IV Marketing mix.....	28
Gambar V kerangka pikiran	50
Gambar VI.1 Toko tampak dari dalam	72
Gambar VII Hasil Uji Normalitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran II Kuesioner	100
Lampiran III Tabel T	94
Lampiran IV Hasil Wawancara	109
Lampiran V Surat Pengantar Penelitian	112
Lampiran VI Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	113
Lampiran VII Nota Pengantar Skripsi.....	114
Lampiran VIII Dokumentasi Toko	115
Lampiran IX RIWAYAT HIDUP PENULIS	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era milenial yang serba digital, sekarang banyak toko offline yang beralih menggunakan media sosial dalam penjualannya. Dalam hal ini, setiap toko online harus mampu meningkatkan penjualannya karena sekarang persaingan semakin ketat dan kompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menganalisis strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan para pelaku usaha biasanya menggunakan metode *E-Commerce* dalam memasarkan bisnisnya.

Metode *E-Commerce* sendiri menurut Loudon & Loudon (1998) dikutip dalam jurnal (Saragih dkk., 2020) adalah suatu proses penjualan dan pembelian suatu produk/barang melalui media elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sehingga *E-Commerce* itu dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mempermudah dan mempercepat jual beli barang melalui media elektronik yang biasa diakses banyak orang seperti media *E-Commerce* *Lazada*, *Shopee*, *Tokopedia* maupun media *E-Commerce* lainnya.

Penggunaan metode *E-Commerce* ini mempunyai banyak manfaat untuk pebisnis salah satunya yaitu memudahkan pebisnis dalam memasarkan produknya ke seluruh Indonesia tanpa bertemu langsung, selain itu manfaat *E-Commerce* lainnya yaitu untuk mengurangi biaya

pembuatan, penanganan, pengangkutan, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Dalam hal ini bisa dilihat bahwa penggunaan metode *E-Commerce* mempunyai manfaat baik bagi penggunanya maupun bagi masyarakat.

Menurut sumber CCN Indonesia NielsenIQ ditahun 2021 bahwa jumlah konsumen yang berbelanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce tercatat 32 juta orang, jumlah tersebut tercatat tertinggi dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah hanya 17 juta orang yang berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan berbelanja melalui online itu sangat mudah, bisa bayar ditempat (COD), harga terjangkau, ada diskon dalam pembelian. Sehingga masyarakat Indonesia banyak yang berbelanja lewat online (Saputra, 2023).

Berdasarkan data survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2022, proporsi bisnis e-commerce masih tergolong rendah dan masih didominasi oleh jenis usaha tradisional. Data survei e-commerce hingga 15 September 2022 menunjukkan hanya sekitar 34,10% pengusaha yang bergerak di bidang e-commerce. Artinya, sekitar 65,90% pengusaha belum bergerak di bidang e-commerce (Oktora dkk., 2022, hlm. 9).

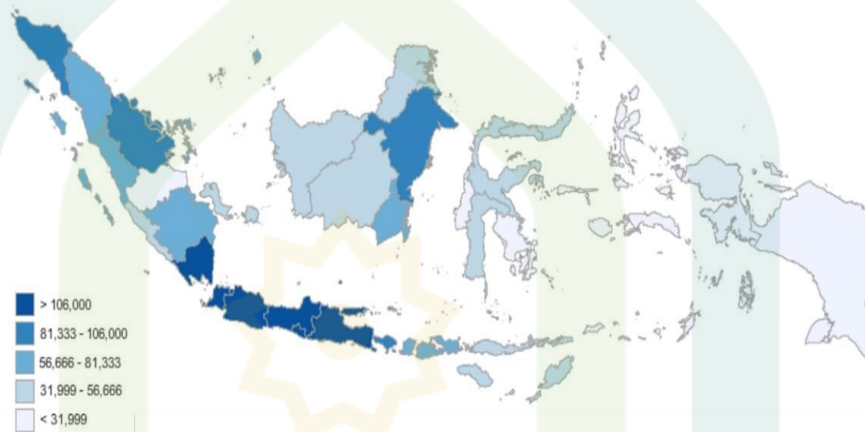


Gambar 1 [Sumber: Persentase Usaha eCommerce 2021-2022/Badan Pusat Statistik Indonesia]

Data survei sepanjang tahun 2021, terlihat bahwa terdapat lebih banyak pengusaha yang tidak bergerak di bidang e-commerce dibandingkan tahun 2022 yaitu 67,77%. Lalu apa penyebab dari fenomena ini? Ternyata pedagang mempunyai beberapa alasan, antara lain (Soukotta, 2023):

1. Pedagang merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (offline);
2. Pedagang merasa tidak tertarik untuk berjualan online;
3. Pedagang mempunyai pengetahuan dan keahlian yang terbatas, pedagang merasa khawatir dengan masalah keamanan data seperti penipuan, dan
4. Bisnis khawatir dengan masalah privasi seperti penyalahgunaan informasi pribadi.

Hal tersebut mungkin terjadi karena para pelaku usaha belum memahami betapa pentingnya adopsi *e-commerce* bagi kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hal ini pun menarik perhatian para peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang pentingnya adopsi *e-commerce* dan orientasi kewirausahaan pada pengembangan bisnis berkelanjutan UMKM.



Gambar II Peta Persebaran Usaha eCommerce, Tahun 2021

Informasi lain dari survei e-commerce tahun 2022 melalui gambar peta diatas yang berkaitan dengan distribusi bisnis. Hasil survei tahun lalu sama dengan tahun 2022, dimana perusahaan e-commerce masih fokus di Pulau Jawa. Pada tahun 2021, pulau terpadat di Indonesia ini memiliki total 1.497.655 bisnis (52,22 persen) dari 2.868.178 bisnis e-commerce. Hal ini dapat dimaklumi, karena pangsa pasar terbesar, pusat produksi, dan infrastruktur pendukung koneksi jaringan yang memadai berada di Pulau Jawa (oktora dkk., 2022, hlm. 9–10).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Pekalongan di dorong untuk memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasarnya. Pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM dinilai penting untuk memperluas cakupan usaha. Hal itu terungkap dalam pelatihan perluasan pemasaran produk UMKM melalui e-commerce yang digagas Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah (Disperindag) bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Dindagkop-UKM). Kota Pekalongan di Ruang Jlamprang Sekretariat Daerah Kota pada Rabu (24 Mei 2023) (Dindagkop, 2023).

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode *E-Commerce* ini, sekarang banyak digunakan bagi pelaku usaha khususnya bagi usaha bisnis di Pekalongan sendiri. Semakin ketatnya persaingan sehingga mengharuskan pebisnis harus mempunyai strategi yang cocok sebelum memulai atau menjalankan bisnisnya. Strategi pemasaran itu sendiri yaitu rencana dalam memasarkan suatu produk agar bisa dilirik oleh masyarakat luas.

Namun sekarang banyak toko online yang masih mengalami kendala dalam meningkatkan penjualan, meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan. Hambatan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, ketidaktahuan akan strategi pemasaran yang efektif, dan kurangnya pengalaman dalam mengelola toko online. Oleh karena itu harus dilakukan strategi pemasaran secara optimal, misalnya saja menggunakan teknik marketing mix dalam

meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini, bauran pemasaran itu mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan karena didalam marketing mix itu mencakup produk, harga yang dicantumkan, tempat/distribusi dalam memasarkannya, dan terakhir promosi yang digunakan untuk menarik *customer* supaya membeli produk yang dipasarkan melalui online.

Marketing Mix sendiri yaitu suatu cara yang dibuat oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari masyarakat. Menurut Jerome Mc.Carthy marketing mix dirumuskan dalam 4P yaitu *Product* (meliputi karakteristik/kualitas, fungsi dan manfaat), *Price* (itu berapa harga produk), *Place* (meliputi bagaimana produk disebarkan kepada target pasar), and *Promotion* (itu menyampaikan pesan tentang produk kepada target pasar) (Arifin, 2019, hlm. 86).

Didalam jual beli harus didasarkan syariat islam yang berlaku seperti jujur, tidak curang, harga harus jelas, tidak menjual barang yang dilarang, dan penghianatan. Perdagangan islam merupakan suatu kegiatan jual beli yang diperbolehkan oleh syariat islam, selain bersikap jujur jual beli juga harus dilandasi oleh keinginan supaya orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan dengan menjelaskan jika ada cacat barang dagangan yang hanya ketahui oleh penjual dan tidak terlihat oleh pembeli (Arwani, 2012).

Islam juga mengajarkan manusia untuk bekerja, baik berwirausaha atau tidak, asalkan tidak bertentangan dengan syariat. Ayat Alquran berikut

ini berhubungan dengan pekerjaan dan dapat ditemukan dalam Q.S At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:” Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasulnya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu yang telah kamu kerjakan.” (Q.S. At-Taubah (9) : 105).

Ayat diatas menunjukkan bahwa ada beberapa aspek yang diperoleh dari bekerja, yaitu secara ekonomi orang yang bekerja baik itu bekerja dengan orang lain maupun bisnis sendiri/individu yang dapat mendatangkan kekayaan, sehingga tidak menjadi orang miskin. Selain itu dengan bekerja dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus meminta-minta kepada orang lain.

Islam juga tidak melarang umatnya untuk memiliki suatu misi agar berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syariat islam dan tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariat islam. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25:

اَمْ لِلْاِنْسَانِ مَا تَمَنٰى ﴿٢٤﴾ فَلِلّٰهِ الْاٰخِرَةُ وَالْاَوَّلٰى ﴿٢٥﴾

Artinya : “ atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak). Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia” (Q.S. An-Najm (53) : 24-25).

Ayat diatas menerangkan bahwa manusia tidak mendapatkan apa yang diimpikannya, yaitu syafaat dari tuhan-tuhan palsu (bathil) atau hal-hal lain yang dikehendaki hawa nafsunya. Hanya Allah yang berhak mengurus urusan dunia dan akhirat (Al-Muyassar, 2018).

Perkembangan bisnis di Indonesia melalui media internet semakin hari semakin meningkat, tidak bisa dipungkiri banyak masyarakat Indonesia yang mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Apabila pebisnis tidak bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, maka pebisnis tersebut kelamaan akan gulung tikar atau bisnisnya tidak akan berjalan. Sekarang dengan kecanggihan digital banyak pebisnis khususnya bisnis fashion yang menggunakan media *E-Commerce* untuk memasarkannya, sehingga memudahkan masyarakat baik muda maupun tua dalam berbelanja online dan dapat mengurangi kewaspadaan dalam bertransaksi. Dalam memasarkan menggunakan media *E-Commerce* itu harus menarik customer dengan melihat beberapa hal meliputi kualitas produk, price (harga), place (tempat), promotion (promosi) selain itu pebisnis juga harus mempunyai pelayanan yang baik dengan customer agar customer tidak kabur. Dalam hal ini *Cutomer service* harus diterapkan dalam suatu bisnis agar usahanya tetap berjalan.

Penerapan metode *e-commerce* ini berlaku di toko fashion rumahan yang ada di Kuripan Lor Pekalongan tepatnya di Gang 4, khususnya pada toko Jacksoldier, dimana Jacksoldier itu suatu toko *online* yang memasarkan produk celana cowok dan celana cewek tetapi disini lebih dominan ke celana casual pendek Rib yang bergabung di salah satu *e-commerce* lazada dan shopee selama 4 tahun. Dalam hal ini kita akan menekankan pada fashion cowoknya yaitu celana *casual* pendek rib. Usaha bisnis fashion sekarang sudah banyak yang menggeluti baik dari anak muda sampai orang tua. Persaingan bisnis online semakin hari semakin tinggi, baik melalui *e-commerce* maupun marketplace lainnya.

Gambar III
Toko Jacksoldier pada E-Commerce Lazada



Sumber: Toko Jacksoldier di Lazada Indonesia

Toko Jacksoldier sendiri menyadari persaingan diantara beberapa usaha yang ada ditoko Pekalongan sendiri semakin tinggi, sehingga toko tersebut menerapkan strategi bauran pemasaran untuk bisnisnya tersebut. Awal terciptanya toko tersebut, orderan celana casualnya perharinya cuman 50 pcs sekarang perharinya sampai 100 lebih pcs. Kalau dihitung perbulannya sampai 4000-an pcs celana pendek casualnya yang diberi harga Rp36.800,- untuk size 27-32, Rp43.300,- untuk size (33-38), Rp59.900,- untuk size jumbo (39-44) dengan gratis ongkir yang diterapkan. Peneliti tertarik meneliti toko tersebut yaitu seller yang banyak orderan dibanding toko online lainnya dikota pekalongan sendiri.

Berdasarkan kutipan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh E-Commerce dan Marketing Mix Syariah terhadap Volume Penjualan Celana kasual di Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan ?
2. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap volume penjualan celana *casual* pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh *place* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan?

5. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan?
6. Bagaimana pengaruh *E-commerce*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan mempelajari dampak *e-commerce* terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat/lokasi terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, produk, harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan celana casual pria pada Toko Jacksoldier Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini berguna untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana menjadi pengusaha sukses dan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnis Anda agar tidak tertinggal dari pesaing bisnis lainnya..Manfaat Praktis

2. Bagi masyarakat luas: Untuk menambah pengetahuan bagi yang mau berbisnis online agar usahanya tetap berjalan.
3. Bagi pemula bisnis: Memperkenalkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan bisnis online.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membahas penelitian, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan terakhir hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter, dan pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran, keterbatasan penelitian serta implikasi teoritis dan praktis. Bagian akhir Skripsi dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dilihat dari hasil uji t signifikan:

1. Variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel produk yaitu variabel yang paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan celana casual di Jacksoldier.
3. Variabel harga mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan celana casual di Toko Jacksoldier.
4. Variabel Tempat/distribusi mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan celana casual di Toko Jacksoldier.
5. Variabel Promosi yaitu variabel yang paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan celana casual di Jacksoldier.

B. Saran

Untuk Toko Jacksoldier lebih ditingkatkan lagi dalam penjualan melalui online karena sekarang banyak saingan yang membuka bisnis online khususnya *fashions* anak zaman sekarang. Penjual harus memerhatikan strategi pemasaran lagi supaya mempunyai pelanggan yang lebih banyak lagi baik *onlien* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agusriadi, A. (2023). *Pengaruh Saluran Distribusi (Sub Agen dan Pangkalan) Terhadap Volume Penjualan Barang NSPO Pada PT. Indah Pusaka Mandiri (IPM) Dumai*. 1(3).
- Al-Muyassar. (2018). *Surat An-Najm Ayat 24*. <https://tafsirweb.com/10138-surat-an-najm-ayat-24.html#:~:text=Tafsir%20Mendalam%20Mengenai%20Surat%20An%20Najm%20Ayat%2024&text=24%2D25.,lah%20urusan%20dunia%20dan%20akhirat>.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium (Pertama)*. Deepublish.
- Arwani, A. (2012). EPISTEMOLOGI HUKUM EKONOMI ISLAM (MUAMALAH). *RELIGIA*, 15(1), 125–146. <https://doi.org/10.28918/religia.v15i1.126>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. (Pertama). Deepublish.
- Dika, Ambaradewi, Arta, & Imawati. (t.t.). *Peranan E-Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kalista Shop Denpasar (Studi Kasus pada Toko Online Kalista Shop Denpasar di Marketplace)*. 9(3), 247–253.

- Dindagkop. (2023). *Perluas Pangsa Pasar, UMKM Didorong Manfaatkan e-Commerce*. <https://dindagkop.pekalongankota.go.id/berita/perluas-pangsa-pasar-umkm-didorong-manfaatkan-ecommerce-8001.html>
- Fadilah, L., Mulazid, A. S., & Sesunan, Y. S. (2018). *The Effect Of Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*. 2 (2). <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/IJIBEC/>
- Fhadilah, I., & Setyorini, R. (2023). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk UMKM Di Kota Bandung*. 10(1).
- Handayani, V. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di CV. Irwan Shop*. 9(2).
- Handika, B., Efni Anita, & Prasaja, A. S. (2023). Analisis Strategi Marketing mix syariah dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 79–93.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2169>
- Hidayah, I. A., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Toko JASSY (ITC Surabaya)*. 11.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa' diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi) (Pertama)*. Kencana.
- JavanLabs. (2015a, 2024). *Surat An-Nisa' Ayat 29*. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

- JavanLabs. (2015b, 2024). *Surat Sad*. Surat sad ayat 24. <https://tafsirq.com/38-sad/ayat-24>
- Kemenag. (2019). *Quran Kemenag*. <http://quran.kemenag.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Loundon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson. (1 ed.). Pearson.
- Maulida, N. (2021). *Pengaruh Penerapan Strategi E-Commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Tengah Masa Pandemi Covid 19*. 14(1).
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Pertama). Deepublish.
- Nurchayyo, F., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan pada Restaurant MCDONALD'S DELTA Plaza Surabaya*. 5.
- Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis Pengaruh E-Commerce Strategi, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 2(2).
- oktora, R., Kusumatriana, A. L., & Hasyati, A. N. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>

- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko FIHADAESSIE Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.252>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=priadana+s.+%26+sunarsi+d.+\(2021\).+metode+penelitian+kuantitatif&ots=1fbKJa9nJb&sig=dxjKNd8ZDGTE3ar_a9mvNSuLiq4&redir_esc=y#v=onepage&q=priadana%20s.%20%26%20sunarsi%20d.%20\(2021\).%20metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=priadana+s.+%26+sunarsi+d.+(2021).+metode+penelitian+kuantitatif&ots=1fbKJa9nJb&sig=dxjKNd8ZDGTE3ar_a9mvNSuLiq4&redir_esc=y#v=onepage&q=priadana%20s.%20%26%20sunarsi%20d.%20(2021).%20metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false)
- purkon, A. (2014). *Bisnis online syariah: Meraup harta berkah dan berlimpah via internet*. Gramedia Pustaka Utama. www.gramediapustakautama.com
- Raharjo, S. (2019, Maret). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. (pertama). Deepublis. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1142162>
- Rinawati, Y.-, Zahro, N. A., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah untuk Bisnis Online dalam Meningkatkan Penjualan pada

Lumintu Mukena Grosir Tulungagung. *Jurnal Justisia Ekonomika:*

Magister Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 785–797.

<https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.18590>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif:*

Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.

(Pertama). DEEPUBLISH.

Romindo, Muttaqin, & Saputra, D. H. (2019). *E-Commerce:Implementasi Strategi*

dan Inovasinya (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.

Saputra, F. (2023). *Fenomena Online Shop Sebagai Pilihan Gaya Hidup Remaja.*

[https://geotimes.id/opini/fenomena-online-shop-sebagai-pilihan-gaya-](https://geotimes.id/opini/fenomena-online-shop-sebagai-pilihan-gaya-hidup-remaja/)

[hidup-remaja/](https://geotimes.id/opini/fenomena-online-shop-sebagai-pilihan-gaya-hidup-remaja/)

Saragih, m, Manullang, Orba, S., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*

(1 ed.). Andalan.

Soukotta, Z. A. (2023). *Pakai Ecommerce dan Punya Orientasi Kewirausahaan*

Jadi Kunci Keberhasilan Bisnis? Simak Penjelasan Riset Ini!

[https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pakai-ecommerce-dan-](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pakai-ecommerce-dan-punya-orientasi-kewirausahaan-jadi-kunci-keberhasilan-bisnis-simak-penjelasan-riset-ini)

[punya-orientasi-kewirausahaan-jadi-kunci-keberhasilan-bisnis-simak-](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pakai-ecommerce-dan-punya-orientasi-kewirausahaan-jadi-kunci-keberhasilan-bisnis-simak-penjelasan-riset-ini)

[penjelasan-riset-ini](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pakai-ecommerce-dan-punya-orientasi-kewirausahaan-jadi-kunci-keberhasilan-bisnis-simak-penjelasan-riset-ini)

Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Pertama).

Myria Publisher.

Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). *Analisis Strategi Penetapan*

Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah terhadap Volume Penjualan.

2(1).

Lampiran IX**RIWAYAT HIDUP PENULIS****A. IDENTITAS**

1. Nama : Wilda Anggraini
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 01 Agustus 1999
3. Alamat rumah : Kuripan Lor Gg. 14 No. 14
4. Nomor *handphone* : 08559808498
5. Email : wildapesex0108@gmail.com
6. Nama Ayah : Surip Suwarjoyo
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Parokha
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Kuripan Lor 01
2. SMP : SMP 14 Pekalongan
3. SMA : SMAN 02 Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Gemalawa (2017)
2. Dycress (2018)