

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN
E-COMMERCE TERHADAP OMSET PENJUALAN
DI PASAR TRADISIONAL DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang,
Tanggamus)**

Skripsi

**EDHO MAULANA
NPM : 1951040284**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN
E-COMMERCE TERHADAP OMSET PENJUALAN
DI PASAR TRADISIONAL DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang,
Tanggamus)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar S1
dalam Ilmu Manajemen Syariah**

Oleh

**Edho Maulana
NPM. 1951040284**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah penggunaan *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan pedagang dipasar tradisional talang padang, (2) apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap omset penjualan pedagang pakaian dipasar tradisional talang padang, (3) bagaimanakah perspektif bisnis Islam terhadap *digital marketing*, *e-commerce* dan omset penjualan pedagang pakaian dipasar tradisional talang padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap omset penjualan pedagang dipasar tradisional talang padang, (2) pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap omset penjualan pedagang dipasar tradisional talang padang, (3) bagaimana pengaruh perspektif bisnis Islam terhadap *digital marketing*, *e-commerce* dan omset penjualan pedagang pakaian dipasar tradisional talang padang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 43 responden dengan menggunakan total sampling. Metode analisis data menggunakan SmartPLS versi 3. Uji analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini yaitu (1) penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, (2) *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, (3) dalam perspektif bisnis Islam omset penjualan dalam Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, akan tetapi Islam melarang beberapa transaksi seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang serta melakukan kebohongan.

Kata kunci : Digital Marketing, E-Commerce, Omset Penjualan

ABSTRACT

Technological developments have changed the way of interaction in marketing communications from face to face to screen to face. This has led to an increase in internet users and social media users in Indonesia which has an impact on increasing interest in shopping online. The formulation of the problem in this research is (1) does the use of digital marketing influence the sales turnover of traders in the Talang Padang traditional market, (2) Does the use of e-commerce influence the sales turnover of clothing traders in the Talang Padang traditional market, (3) What is the Islamic business perspective towards digital marketing, e-commerce and sales turnover of clothing traders in the Talang Padang traditional market. This research aims to analyze: (1) the influence of the use of digital marketing on the sales turnover of traders in the Talang Padang traditional market, (2) the influence of the use of e-commerce on the sales turnover of traders in the Talang Padang traditional market, (3) the influence of the Islamic business perspective on digital marketing, e-commerce and sales turnover of clothing traders in the Talang Padang traditional market.

This research uses quantitative methods. The total sample was 43 respondents using total sampling. The data analysis method uses SmartPLS version 3. The data analysis tests used are validity testing, reliability testing and hypothesis testing.

The results of this research are (1) the use of digital marketing has a positive and significant effect on sales turnover, (2) e-commerce has a positive and significant effect on sales turnover, (3) from an Islamic business perspective, sales turnover in Islam never prohibits profits (profit).) in buying and selling, however, Islam prohibits several transactions such as cheating, deception, hiding defects in an item and lying.

Keyword : Digital Marketing, E-Commerce, Sales Turnover



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Edho Maulana
NPM : 1951040284
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, November 2023
Penulis



Edho Maulana
1951040284



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

“PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL
MARKETING DAN E-COMMERCE
TERHADAP OMSET PENJUALAN DI
PASAR TRADISIONAL DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada
Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang,
Tanggamus)”

Nama

: Edho Maulana

NPM

: 1951040284

Program Studi

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I.

NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S. Ak.

NIP. 19707092023212009

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi, dengan Judul, **"PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP OMSET PENJUALAN DI PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang, Tanggamus)"** disusun oleh, **Edho Maulana, NPM : 1951040284**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Rabu, 15 November 2023.**

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H.,M.H.


(.....)

Sekretaris : weny Rosilawati, S.E.,M.M.


(.....)

Penguji I : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I.,M.E.I.


(.....)

Penguji II : Yulistia Devi, S.E., M.S. Ak.


(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. M. Tulis Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makan lah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

(Q.S. Al-Mulk [67] : 15)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayahnya, sehingga saya mampu melaksanakan penelitian serta penyusunan skripsi ini dengan baik dari awal hingga akhir.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi uswatun hasanah dan pedoman bagi kita semua, termasuk saya sendiri.
3. Kedua orang tuaku kepada Bapak Juanda dan Ibu Dariah yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materi maupun non materi yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
4. Kakak-kakak ku, Nanda Adika, Riko Sandika dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan, semangat dan motivasi serta menantikan keberhasilanku semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah menjadikan saya bagian di dalamnya, untuk menimba berbagai macam ilmu serta menjadi tempat untuk menempa saya menjadi seseorang yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Edho Maulana lahir di Sumberejo 17 Februari 2001, anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Juanda dan Ibu Dariah. Alamat Desa Sumberrahayu, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 2 Sidomulyo dilanjutkan dengan masuk SMPN 2 Sumberejo lalu dilanjutkan dengan memasuki SMAN 1 Talang Padang Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan perkuliahan dengan masuk di salah satu Universitas Islam di Indonesia, yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis memilih pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, November 2023

Penulis,

Edho Maulana
1951040284

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Pada kesempatan kali ini, saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah penulisan serta penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Ucapan terimakasih ini saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswanya dan selalu memberika kemudahan terhadap segala urusan dan kesulitan mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengaruh dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Fatih Fuadi M.S.I selaku pembimbing I dan Yulistia Devi., S.E M.S.Ak selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu perhatian, bimbingan, nasehat dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi saya selama proses pembelajaran, penelitian sampai penyusunan akhir berupa skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakulta Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang tela ikhlas dalam memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh di UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Kedua orang tuaku kepada Bapak Juanda dan Ibu Dariah yang menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala

- doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materi maupun non materi yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intar Lampung.
7. Kakak ku, Nanda Adika, Riko Sandika dan seluruh keluarga besar yang selal memberikan dorongan, semangat dan motivasi serta menantikan keberhasilanku semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.
 8. Kepada Indri Setianingrum yang selalu siap dan siaga dalam membantu, pengertian dan perhatian. Mendorong dan mendukung dalam bentuk apapun selama ini.
 9. Teman-teman seperjuangan program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas D terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
 10. Serta kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dan memperlancar keberlangsungan penelitian ini dari awal sampai akhir, sehingga mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Bandar Lampung, November 2023

Penulis,

Edho Maulana
1951040284

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	21
B. Pendapatan.....	22
C. Pendapatan Dalam Perspektif Bisnis Islam	23
D. <i>Digital Marketing</i>	24
E. <i>E-Commerce</i>	27
F. Omset Penjualan.....	31
G. Kerangka Berfikir.....	37
H. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
C. Sumber Data Penelitian	42

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Devinisi Operasional Variabel.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Uji Hipotesis.....	49

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	51
B. Hasil Penelitian dan Analisis	55
C. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Rekomendasi.....	71

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 pengukuran skala likert	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional variable	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tebel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Commerce</i>	54
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Omset Penjualan	55
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4.7 <i>Composite Reabilitas</i>	57
Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.9 <i>Total Effect</i>	60
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Digital Marketing.....	7
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan E-Commerce Di Indonesia	7
Gambar 1.3 Total Transaksi Pembayaran Digital	9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Loading Factor.....	56
Gambar 4.2 Inner Model	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Hasil wawancara dari beberapa narasumber	87
Lampiran 4 Data penggunaan <i>E-commerce</i> dan <i>Digital Marketing</i> untuk memasarkan produk pedagang	88
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	89
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi R^2	95
Lampiran 10 Penjualan melalui <i>digital marketing</i> dan <i>e-commerce</i>	96
Lampiran 11 dokumentasi	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mencegah kesalahpahaman dan guna mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan secara singkat makna dari kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini. Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-commerce* Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang, Tanngamus)”**.

Adapun uraian penjelasan dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah suatu daya atau kekuatan yang timbul akibat dari sesuatu, baik seseorang ataupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga dapat mempengaruhi apa saja yang berada disekitar.¹
2. *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.² Contoh dari pemasaran melalui digital marketing adalah iklan melalui media wa, fb, yt, dll sebagainya.

¹ Fitria Savira and Yudi Suharsono, “Pengertian Pengaruh, Motivasi,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–1699.

² Pipih Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.

3. *E-commerce* adalah suatu media alat jual beli produk dan jasa yang dipasarkan melalui jaringan internet dan jaringan computer. *E-commerce* merupakan suatu bagian dari *e-busines*, dimana cakupannya sangat luas, tidak hanya sekedar perdagangan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce*.³ Contoh dari *e-commerce* adalah Shoppe, Lazada, Buka Lapak, Tokopedia, dll.
4. Omset Penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁴
5. Pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan, atau dikirim kepada orang atau badan lain, baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain.⁵
6. Pasar Tradisional merupakan wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa melalui perantara. Pasar juga digunakan sebagai tempat pendistribusian barang antara produsen dan konsumen.⁶

³ Dewi Irmawati, "Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 4, no. November (2014): 113–21.

⁴ Rika Sylvia, Mailiana, and Reffani Fajar, "Penerapan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Ud Hamida Kue Banjarmasin," *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): 314–24.

⁵ Ridho Pratama and M Sahnan, "Analisis Ketimpangan Distribusi Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morawa-Deli Serdang," *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik* 1, no. 1 (2019): 51–55.

⁶ Steeva Y. L. Tumangkeng Dita Putri Wulandari Mamonto, Daisy S.M. Engka, "ANALISIS PENDAPATAN PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN DI KOTA MANADO," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 04, no. 03 (2015): 183–96.

7. Perspektif merupakan cara pandang, pandangan, atau cara menggambarkan suatu benda secara tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi) pada bidang datar.
8. Bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁷

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman seperti saat ini, sangat mempengaruhi kemajuan dibidang teknologi dan telekomunikasi, dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online⁸. Kompetisi atau persaingan yang semakin meningkat dan bebas membuat para pengusaha di Indonesia dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk usahanya salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi berlangsung semakin pesat.⁹

Hal itu juga menciptakan suatu pemasaran melalui media online seperti Facebook, whatsapp, Tokopedia, Shoppe,

⁷ Norvadewi, "BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01 (2015): 33–46.

⁸ Nurul Hidayah, Skripsi: "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store" (Yogyakarta: UII, 2018), h.1

⁹ Rakhmat Yulistia Devi, Nurhayati, Ghina Ulfah Saefurrohman, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3 (2022): 17–40.

Tiktok, dll. Memberiikan dampak yang positif terhadap pedagang dipasar tradisional, dimana mereka bias memasarkan dagangan mereka melalui media online. Pemanfaatan media Internet seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.¹⁰ Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, peningkatan penggunaan Internet di kalangan warga negara Indonesia mengalami peningkatan dari 25,37% pada tahun 2016 menjadi 28,36% dalam lima tahun. Menurut data dari DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (DPP IKAPPI) menyatakan, ada sekitar lima juta pedagang pasar dari 12 juta atau 43 persen pedagang pasar tradisional di berbagai daerah terpaksa tutup akibat sepi nya pasar dan minimnya pembeli semenjak pandemi. Dukungan terhadap pasar tradisional yang terdampak pandemi dinilai mendesak, serta perlu menjadi perhatian. Khususnya dari pemerintah dan termasuk platform digital. Pemanfaatan platform digital dinilai dapat membantu kebangkitan pasar tradisional yang mengalami penurunan pendapatan karena pembatasan mobilitas masyarakat di tengah pandemi.

Presiden Jokowi sebelumnya telah menginstruksikan Kementerian Perdagangan (Kemendag) untuk melakukan digitalisasi pasar rakyat. Langkah ini penting dilakukan

¹⁰ Ali Muhajir and Ana Fitriyatul Bilgies, "Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik," *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 5, no. 2 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>.

sebagai antisipasi agar pedagang pasar tradisional juga bisa bersaing dengan pedagang yang menjajakan barangnya secara online. Hal ini karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk pasar tradisional, memiliki peranan yang sangat krusial untuk perekonomian nasional. Dari sekitar 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia lebih dari 60 persen. Merujuk data BPS tahun 2019, jumlah pasar tradisional di Indonesia telah mencapai 15.657 unit dengan jumlah pedagang sebanyak 2.818.260. Adapun beberapa para pelaku usaha dipasar tradisional yang menjual berbagai produk seperti toko pakaian, toko sembako, toko kursi, toko klontong, pedangang ikan, pedang daging, pedagang sayuran. Kemendag menyatakan akan segera menyinergikan pasar offline menjadi online. Langkah awalnya dimulai dari menghimpun data pasar-pasar rakyat. Kemendag juga menggandeng perusahaan teknologi Indonesia, Tokopedia, sebagai mitra strategis melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) peningkatan daya saing dan penyediaan fasilitas ruang promosi melalui digitalisasi pasar rakyat dengan memanfaatkan aplikasi tokopedia.¹¹

Bergesernya preferensi pola pembelian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, disebabkan antara lain mulai pudarnya beberapa pamor pasar tradisional. Masyarakat saat ini tidak hanya sekadar berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga untuk bersosialisasi dan rekreasi.¹² Preferensi masyarakat (konsumen) dalam berbelanja berbagai kebutuhan, misalnya pakaian dipasar tradisional Talang Padang, Tanggamus cenderung menurun juga disebabkan karena masyarakat lebih memilih berbelanja dengan metode lain yang menawarkan berbagai macam

¹¹ M. SI Lulud N Wicaksono, Drs Priyatno Harsasto, M, Si, Dra Puji Astuti, "Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Program Perlindungan Pasar Tradisional Oleh Pemerintah Kota Semarang," *Jurnal* 02 (2020): 14.

¹² Adis Purnama Dewi and Yulistia Devi, "Green Bamboo Terhadap Peningkatan Pendapatan Pariwisata Sudah Menjadi Tren Baru Dalam Peningkatan Ekonomi Suatu Negara .," *Jurnal Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2022): 174–95.

produk dengan harga bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja.¹³

Dalam hal lain pasar tradisional mempunyai peran penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian di negara kita. Keberadaan pasar tradisional bagi masyarakat sangat penting khususnya bagi masyarakat daerah/pinggiran dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak pedagang yang memasarkan barang dagangannya dengan cara tradisional¹⁴. Terdapat surah yang menjelaskan tentang jual beli yaitu terdapat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

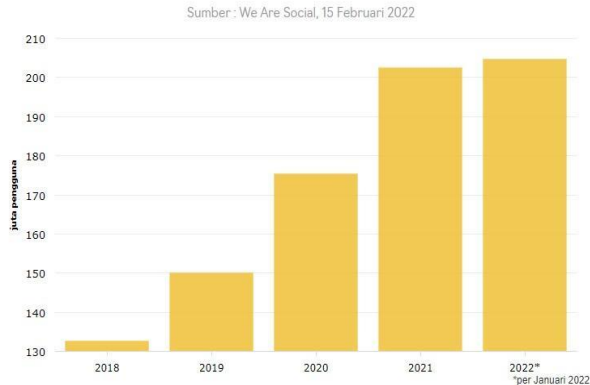
“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-baqarah [2] : 275)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan dimana jual beli bisa dilakukan namun kita tidak boleh mengandung unsur riba diantara jual beli yang kita lakukan.

Perkembangan zaman menciptakan pemasaran yang mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja seperti *Digital marketing* yang merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional / tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan semakin berkembangnya *digital marketing* itu sendiri dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pedagang dipasar tradisional.

¹³ Rasmulia Sembiring, “Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi,” *Jurnal Agrica* 9, no. 2 (2017): 107, <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>.

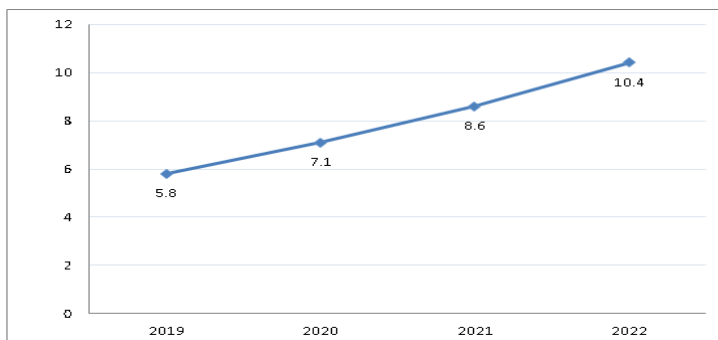
¹⁴ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan,” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–50.



Sumber : headline.co.id

Gambar 1.1
Data pengguna *digital marketing*

Pada gambar 1.1, Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia naik tipis yakni 1,03% yang mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia yakni 202,6 juta. Jika melihat dari data pengguna internet 5 tahun terakhir, pengguna internet untuk penjualan di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.



Sumber : [databoks.katadata.co.id,2022:](https://databoks.katadata.co.id/2022/)

Gambar 1.2
Grafik Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat, angka transaksi belanja online di tanah air pun memperlihatkan grafik meningkat. Dari semula USD 5,8 miliar pada 2016, berdasarkan catatan Katadata, meroket menjadi USD 10,4 miliar pada 2019 naik 4,6 miliar.

Banyaknya situs jual beli online yang muncul saat ini membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih di situs jual beli online mana akan membeli kebutuhannya, hal-hal yang biasanya diperhatikan, membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik) tentu saja karena harga dari setiap situs jual beli ini biasanya berbeda-beda, mereka bersaing untuk bisa menarik pembeli dengan menawarkan harga yang terjangkau, ; dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) cara promosi yang dilakukan oleh setiap online shop, tidak hanya itu biasanya juga situs jual beli online ini banyak menawarkan potongan harga untuk produk-produk tertentu, selain itu aplikasi yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengguna yang baru, dan ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan pembeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

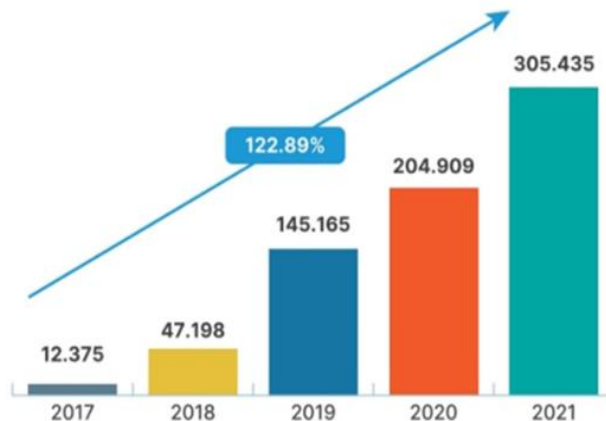
Pelaksanaan transaksi online (*e-commerce*) diperbolehkan dalam syari'at Islam tanpa ada keraguan hukumnya. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara langsung untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya atau menulisnya. Dan

hendaklah dicatat atau ditulis dengan pencatatan yang adil”.
(Q.S Al-baqarah [2] : 282)

Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz menafsirkan “Hai orang-orang yang beriman, jika kalian saling memberi hutang piutang sampai pada waktu tertentu maka wajib bagi kalian untuk menuliskannya. Dan hendaklah orang yang menuliskannya adalah orang yang adil dan amanah. Dan janganlah penulis itu enggan menuliskannya sesuai syariat Allah, dan orang yang berhutang hendaklah mendikte hutangnya kepadanya dan hendaklah ia takut kepada Allah dengan tidak mengurangi hutang yang harus ia bayar”.¹⁵



Sumber : Bank Indonesia (2021)

Gambar 1.3
Total transaksi pembayaran digital

Pada gambar 1.3 asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) melaporkan, nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia Rp 305,4 miliar per tahun lalu. Sebanyak 21% *start up* teknologi finansial (*fintech*) berencana menysasar pasar di negara lain. Dari total Rp 305,4 miliar, sebanyak Rp 35 triliun

¹⁵ <https://tafsirweb.com/1048-surat-al-baqarah-ayat-282.html>

di antaranya merupakan transaksi uang elektronik. Nilainya meningkat 58,5% secara tahunan (*year on year/yoy*). “Pertumbuhan transaksi pembayaran digital di Indonesia didominasi oleh pemain fintech, bukan bank. Ini seiring dengan upaya negara menuju *cashless society*”.¹⁶

Kotler dan Keller, mengatakan bahwa *digital marketing* sebagai acuan media untuk mengganti model pemasaran konvensional menjadi model pemasaran modern. Dengan *digital marketing* setiap saat dapat diakses tanpa mengenal waktu kewaktu hingga terhubung keseluruh dunia, dapat melihat barang yang dibutuhkan untuk dipesan dan konsumen bisa memilah-milih berbagai produk yang berbeda sehingga banyaknya konsumen tertarik dalam berbelanja yaitu melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). *E-Commerce* merupakan salah satu pesaingan pedagang konvensional di era modernisasi.

Dengan adanya sistem belanja dan sistem perdagangan baru menyebabkan pedagang konvensional harus lebih mempertimbangkan kembali strategi bertahan untuk mengatasi perkembangan *e-commerce* yang semakin meluas. Pedagang konvensional merupakan kegiatan jual-beli yang dilakukan secara fisik, transaksi yang dilakukan secara langsung dengan pertemuan penjual dan pembeli dengan cara saling berhadap-hadapan. Namun strategi yang digunakan oleh para pedagang konvensional di pasar cenderung tetap dan tidak ada perubahan dari waktu ke waktu. Tidak seperti pasar modern atau *e-commerce* yang memiliki banyak strategi berdagang dan cenderung berubah-ubah dari waktu kewaktu seperti adanya *discount* akhir tahun, *discount* hari besar seperti hari raya idul fitri dan hari raya natal, potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu, hingga beli satu dapat dua (*buy one get two*).¹⁷ Hal ini yang membuat pasar berbasis modern mengalami banyak sekali perkembangan dibanding

¹⁶ <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624d36cc4e54e/transaksi-pembayaran-digital-di-ri-rp-305-t-fintech-sasar-luar-negeri>

¹⁷ Ekna Satriyati, S. S. (Ed.). (2021). *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemi Covid-19*. CV Literasi Nusantara Abadi.

dengan pasar. Tidak semua pedagang konvensional bisa melakukan berbagai macam strategi dagang seperti yang dilakukan oleh pasar modern atau *e-commerce*. Akan tetapi ada beberapa produk yang dapat dilakukan pemasarannya dapat dilakukan melalui media online yang jangkauannya sangat luas yaitu penjualan pakaian. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam upaya meningkatkan pemasaran produk pada pasar tradisional yaitu diikuti dengan upaya meningkatkan omset penjualan tidak hanya produk yang diperjual belikan dipasar tradisional saja melainkan pedagang harus merambah ke era digital supaya omset yang didapat pedagang pun akan meningkat. Karena kegiatan pemasaran yang paling mudah dimanfaatkan untuk saat ini adalah melalui media online maka dari itu bagaimana kegiatan usaha dipasar tradisional agar tetap terus berjalan khususnya para pedagang pasar di Kabupaten Tanggamus Kecamatan Talang Padang agar tetap menghasilkan nilai ekonomi ditengah kondisi semakin maraknya penjualan produk media online. Apalagi setelah Indonesia dilanda covid-19 dan dampaknya masyarakat lebih suka memanfaatkan media sosial sebagai alat jual beli produk khususnya pakaian. Oleh karena itu para pedagang dipasar tradisional harus merambah ke media digital karena jangkauan pasar yang lebih luas sehingga omset yang didapatkan juga akan mengalami peningkatan selain itu pasar pelaku usaha harus lebih meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan atau dipromosikan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas barang yang lebih bagus, dan harga yang relatif bersaing dibandingkan para penjual produk melalui media online lainnya.¹⁸

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap omset penjualan pedagang pasar tradisional dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Digital**

¹⁸ Husni Awali, “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19,” *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.

Marketing Dan E-commerce Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang, Tanggamus)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Pembatasan masalah dibuat karena luasnya permasalahan yang ada dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada pedagang pakaian di pasar Talang Padang, Tanggamus. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang berkaitan dengan variabel yaitu *digital marketing* dan *e-commerce*.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah penggunaan *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan pedagang di pasar Tradisional Talang Padang?
2. Apakah penggunaan *E-commerce* berpengaruh terhadap omset penjualan pedagang di pasar Tradisional Talang Padang?
3. Bagaimanakah perspektif bisnis Islam terhadap *digital marketing*, *e-commerce* dan omset penjualan pedagang pakaian di pasar Tradisional Talang Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pernyataan tersebut adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap omset penjualan pedagang di pasar Tradisoanal Talang Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap omset penjualan pedagang di pasar Tradisioanal Talang Padang.

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh perspektif bisnis Islam terhadap *digital marketing*, *e-commerce* dan omset penjualan pedagang pakaian di pasar tradisional Talang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti namun bermanfaat bagi pembaca juga. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu;

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan tentang ilmu ekonomi khususnya manajemen bisnis yang ditinjau dari perspektif bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat menambah pengetahuan serta manfaat bagi ilmu pengetahuan mengenai omset pendapatan pedagang di pasar tradisional.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pedagang

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih dapat memanfaatkan kemajuan teknologi agar jangkauan pemasaran produk semakin meluas.

- b. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan kemampuan berfikir secara ilmiah bagi penulis.

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan untuk referensi peneliti-peneliti selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang ada sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisa data yang digunakandalam mengelola data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Commerce* Terhadap Omset Penjualan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Arum Setiana dan Naufal Kurniawan pada tahun 2023, yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami”.
 Persamaan : Pada variabel X (*Digital Marketing*) dan variabel Y (Omset Penjualan)
 Perbedaan : Menggunakan perspektif ekonomi Islam
 Hasil : Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai variabel nilai digital marketing sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan t hitungdan t table yang menunjukkan t hitung bernilai sebesar 6,547 sedangkan t table 1,988, dengan nilai yang telah dipaparkan dapat diketahui jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $6,547 > 1,988$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, karena hipotesis berbeda didaerah penerimaan, maka dapat disimpulkan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.¹⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Herman pada tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam

¹⁹ Farida Arum Setiana and Naufal Kurniawan, “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 33–39, <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>.

Kerja Terhadap Omset Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto”.

Persamaan : Pada variabel Y (Omset Penjualan)

Perbedaan : Pada variabel X dan Objek penelitian

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional Tarowang adalah modal (X1) dan lama usaha (X2). Sedangkan variabel jam kerja (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional Tarowang. Selanjutnya variabel modal, lama usaha, dan jam kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pedagang kios di Pasar Tradisional. Pengaruh tersebut sebesar 66%. Sisanya 34% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, Ramdani Bayu Putra pada tahun 2022, yang berjudul “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner Di Padang)”.

Persamaan : Pada variabel Y (Omzet Penjualan)

Perbedaan : Pada variabel X (Strategi Pemasaran) dan pada objek pebelitian

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Rajo Corner mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan Pada saat masa pandemi Covid-19.²¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Hidayati, Mukhlis Kapsul Anwar dan Lola Malihah pada tahun

²⁰ Nursahdi Saleh Andi Gunawan Ratu Chakti, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omset Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandiri,” *Clavia : Journal Of Law* 18, no. 1 (2020): 67–74.

²¹ Emmelia Eka Putri et al., “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner Di Padang),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 1, no. 2 (2022): 83–88.

2023, yang berjudul “Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omzet Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura”.

Persamaan : Pada variabel X (Pasar Digital) dan variabel Y (Omzet Penjualan) dan Objek Penelitian yaitu pedagang pakaian dipasar tradisional.

Perbedaan : Pada objek penelitian

Hasil : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tidak teruji signifikan Pengaruh Pasar Digital terhadap Omzet Penjualan Pakaian di Pasar Batuah Martapura. Ditunjukkan oleh hasil uji t bahwa hasil thitung adalah (-285) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,778 sehingga thitung = (-285) < ttabel = 1,708 dan nilai Sig.= 0,778 > $\alpha = 0,1$. Karena nilai (-285) < 1,708 dan 0,778 > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ diterima dan H₁ ditolak.²²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Vega Anismadiyah pada tahun 2019, yang berjudul “Dampak Pembelian Online Terhadap Omzet Penjualan Busana Wanita Di Blok B Lantai LG Los A-D, Pasar Tanah Abang”.

Persamaan : Pada Variabel Y (Omzet Penjualan)

Perbedaan : Pada objek penelitian

Hasil : Penelitian ini secara statistik membuktikan terdapat pengaruh signifikan system pembelian *Online* terhadap volume penjualan.²³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqi pada tahun 2021, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)”.

²² Yuliana Hidayati, Mukhlis Kaspul Anwar, and Lola Malihah, “Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omzet Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 36–51.

²³ Vega Anismadiyah, “Dampak Pembelian Online Terhadap Omzet Penjualan Busana Wanita Di Blok B Lantai Lg Los A-D, Pasar Tanah Abang,” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 4 (2019): 391–400, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472242>.

Persamaan : pada variabel Y (Omzet Penjualan)

Perbedaan : pada variabel X (Strategi Pemasaran)

Hasil : Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara *offline* yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi *digital marketing* mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan. Pemasaran melalui digital marketing yang membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan.²⁴

7. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Gunawan Ratu Chakti dan Nursahdi Saleh pada tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandar”.

Persamaan : Pada variabel Y (Omset Penjualan)

Perbedaan : Pada variabel X dan pada objek penelitian

Hasil : Nilai F hitung sebesar 89,386, berarti variabel bebas/independen (X) yang meliputi Inovasi Produk, Kemampuan Mengindera Pasar dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Online UMKM Kabupaten Polewali Mandar bisa dikatakan signifikan karena dari pengujian menunjukkan bahwa hasil Fhitung = 89,386 lebih besar dari F tabel = 2,95 atau bisa dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima.²⁵

²⁴ Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, and Rifqi Hidayatullah, “Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan),” *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika* 1, no. 2 (2021): 74–82, <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>.

²⁵ Andi Gunawan Ratu Chakti, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omset Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandiri.”

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah Yang Mendasari Diadakannya Penelitian, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan Dan Sistematika Penulisan Mengenai Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-Commerce* Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang, Tanggamus).

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasa dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulum kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-Commerce* Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang, Tanggamus).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrument penelitian, uji instrumen penelitian, serta alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-Commerce* Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang, Tanggamus).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fakta tentang penelitian

DAFTAR RUJUKAN

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang kuisisioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi.²⁶

Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan). Terdapat konstruk *Attitude Towards Using* atau sikap dalam menggunakan juga dalam model TAM yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, tetapi konstruk ini masih jarang digunakan.²⁷ Davis mengembangkan model *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana teori ini menguji sejauh mana suatu teknologi diterima dan dirasakan manfaatnya oleh seorang pengguna. Model TAM oleh Davis mengusulkan dua variabel eksogen yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. *Technology Acceptance Model* di dalamnya terdapat variabel endogen yaitu sikap dan minat penggunaan suatu teknologi.²⁸

²⁶ Jogiyanto. 2009. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.

²⁷ A D P Budiastuti and D Muid, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis e-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology ...," *Diponegoro Journal of Accounting* 9, no. 4 (2020): 1–10.

²⁸ Bramastio Wahyudi and Merlyana Dwindi Yanthi, "Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal," *Jurnal Akuntabilitas* 15, no. 1 (2021): 55–72, <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>.

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁹ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.³⁰

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.³¹

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun,

²⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 185

³⁰ BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 230

³¹ Soekartawi, Faktor-faktor Produksi, Jakarta: Salemba Empat, (2012), hal. 132

pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.³²

2. Karakteristik Pendapatan

Karakteristik pendapatan adalah:³³

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatankegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

3. Faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
Kondisi operasional perusahaan

C. Pendapatan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam pandangan Islam, penghasilan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan

³² Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

³³ Hery dan Widyawati Lekok. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara (2012: hal. 24).

³⁴ Mulyadi. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba. Empat, (2010, hal.127)

membawa keamanan akhirat.³⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرًا لِّإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Kutipan dari bagian sebelumnya menjelaskan bahwa Tuhan membimbing hamba-Nya dan menemukan makanan dengan dua kriteria dasar. Langkah pertama adalah halal, dalam hal ini Allah menetapkannya. Kriteria kedua adalah thayyib (baik dan bergizi) yang tidak berbahaya bagi tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat di dukung dalam kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan ekonomi harus didasarkan pada legalitas halal dan haram. Dari produktivitas (kerja), hak berpikir, konsumsi, transaksi, investasi.

D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.³⁶

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran

³⁵ Almalia, “Strategi Pendidikan dan Pendapatan dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau dari Perspektif Islam” (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2015), 32.

³⁶ Miftahul Reski Putra Nasjum, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–54.

menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet melalui berbagai media atau platform berbasis online yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.³⁷

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain.³⁸ *Digital marketing* atau bias disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan

³⁷ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Makro Kecil Senengah Di Kota Makassar," *Jurnal Carbohydrate Polymers* 6, no. 1 (2019): 5–10.

³⁸ Ibid

pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin online, sentuhan *offline* mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah.

2. Indikator-indikator *Digital Marketing*

Indikator-indikator *Digital Marketing*, yaitu:

1) Akseibilitas

Akseibilitas adalah derajat kemudahan dicapai oleh seseorang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan.

2) Interaktivitas

Adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dan perangkat lunak komputer.

3) Kepercayaan

Kadalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain.

4) Informatif

Informatif adalah memberi informasi atau menerangkan.

3. Digital Marketing Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam bekerja dan berpenghasilan haruslah sesuai dengan jalan yang di ridhai oleh Allah SWT. Tentu saja, penghasilan yang didapatkan haruslah halal. Karena sejatinya, harta yang didapatkan dengan menghalalkan segala cara (haram) atau melalui pekerjaan yang tidak dijalan Allah SWT, merupakan harta yang haram dan tidak baik. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Alla dalam Surah QS. At-Taubah (9) : 105 yang berbunyi :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Katakanlah(Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-taubah [9] : 105)

Dalam Islam, tujuan utama para pebisnis/pengusaha ialah mencapai ridha Allah dan demi mewujudkan kesejahteraan hidup bersama di samping kesejahteraan pribadi atau golongan tertentu. Penjual dan pembeli dapat mewujudkan segala keinginannya dengan melakukan transaksi jual beli atas barang dan jasa. Faktor utama yang mendorong terwujudnya pasar adalah mendapatkan keuntungan (*profit*). Oleh sebab itu, segala usaha untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan proses transaksi jual beli yang saling meridhai antara penjual dan pembeli serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Allah maka diharamkan dalam Islam. Islam tidak pernah melarang adanya keuntungan (laba) dalam jual beli, bahkan tidak membatasi keuntungan (laba) yang harus dihasilkan oleh penjual. Akan tetapi, Islam melarang beberapa transaksi seperti adanya tindak kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat yang terdapat pada suatu barang serta melakukan kebohongan atas kebaikan barang.³⁹

E. E-Commerce

1. Pengertian E-commerce

E-commerce atau lebih dikenal dengan sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran suatu produk barang dan atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.⁴⁰ Dapat diartikan secara

³⁹ Basri, S., Sanim, B., & Beik, I. S. (2018). Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280. *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna*, 7(2), 173–193.

⁴⁰ Dedi Riswandi, “Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Econetica* 1, no. 1 (2019): 15–38.

umum *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet atau teknologi digital yang ada. *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. *E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.⁴¹

E-Commerce merupakan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik atau teknologi digital. *E-commerce* sebagai bentuk perusahaan pada sistem perdagangan dari zaman perdagangan tradisional sampai pada zaman berbasis teknologi. Perdagangan melalui sistem elektronik membuat para penjual dan pembeli menjadi lebih efektif dan efisien. Pengertian *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang berikut.⁴²

2. Jenis- Jenis *E-Commerce*

Perkembangan bisnis di Indonesia juga memang berkembang pesat, salah satunya dengan memanfaatkan elektronik commerce. *E-commerce* adalah aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa. Saat ini penggunaan website *e-commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia berikut diantaranya.⁴³

1) B2B (*Business to Business*)

Jenis *e-commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-*

⁴¹ Harmayani Harmayani, "E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2015 (2018): 2017–19.

⁴² Yusvita Aprilyan, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Ekonomi* 02, no. 1 (2020): 292–306.

⁴³ Aprilyan.

commerce yang menerapkan model *business to business* adalah Ralali.com dan Elevenia.

2) B2C (*Business to Consumer*)

Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model ini langsung adalah traveloka, blibli dan juga lazada.

3) C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup ke kesemua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model ini adalah bukalapak, tokopedia, dan shoppie.

4) C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to business merupakan model business dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh business yang menerapkan *Consumer to Business* adalah istockphoto.Com, pricline.com⁴⁴

5) Toko Online di Media Sosial

E-commerce di indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah Facebook dan Instagram. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya. Berjualan di media sosial seperti Facebook maupun Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan informasi di media sosial, setiap orang

⁴⁴ S NILA, "Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery ...," *JurNal Ekonomi* 19 (2022): 60.

memang berlomba-lomba dalam media sosial sebagai lapak mereka.⁴⁵

3. Indikator-indikator *E-Commerce*

1) Kualitas Barang

Merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan.

2) Ketergantungan

Adalah perihal hubungan sosial seseorang yang tergantung kepada orang lain atau masyarakat.

3) Keandalan

Adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat.

4. *E-Commerce* dalam perspektif bisnis Islam

Dalam Islam, jual beli termasuk dalam salah satu bentuk muamalah yang telah di atur dalam mekanismenya menurut dasar-dasar hukum islam, yaitu Al-quran dan Hadist. Praktik jual beli tersebut harus berdasarkan dengan ekonomi islam, praktik jual beli tersebut harus bisa memenuhi syarat-syarat yang di atur dalam hukum islam yaitu orang yang menandatangani akad harus sudah baligh (sudah baligh). Berdasarkan hal tersebut jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Jika pelaku tersebut ikhlas, maka posisinya di akhirat akan sama dengan nabi, syuhada, dan shidiqin. Kejujuran dalam bertransaksi ekonomi islam adalah prinsip yang penting agar orang lain bisa mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang diinginkan dengan kejelasan cacat nya suatu barang yang diketahuinya dan tidak terlihat oleh pembelinya. Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah SWT dalam Surah QS. An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

⁴⁵ Apriyan, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat."

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-nissa [4] : 29)

Berdasarkan ayat di atas bahwa dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dapat dilakukan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Masing-masing pihak melakukan dengan penuh kesadaran dengan pilihannya dalam memilih barang tersebut dan merupakan kesempurnaan yang saling merelakan di antara keduanya.⁴⁶

F. Omset Penjualan

1. Pengertian Omset Penjualan

Di dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Kata omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama satu masa jual. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud

⁴⁶ Mutiara Puspa Garini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (2022): 99–110, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.122>.

dengan omset penjualan adalah hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh para pengusaha yang bergelut pada bidang online shop yang diukur menggunakan volume.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi omset penjualan

Banyak faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada di sekitar bisnis tersebut, yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi. Faktor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, pemasok, pelanggan, dan pesaing. Menurut Rachmawati, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan dibagi menjadi dua faktor yaitu :

- 1) Faktor *internal* faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang Digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- 2) Faktor *eksternal* faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Ada 4 cara untuk meningkatkan omset penjualan yaitu:

- 1) Utamakan Kualitas Produk.
 - 2) Memberikan Layanan Terbaik Kepada Semua Konsumen.
 - 3) Meningkatkan Promosi dan berinovasi yang terbaik agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang di jual.
 - 4) Mengeluarkan Lebih Banyak Modal.
3. Indikator Omset Penjualan
- Indikator-indikator omset penjualan yaitu:
- 1) Kualitas Barang
Adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.
 - 2) Ketersediaan Barang
Adalah barang-barang yang disimpan perusahaan untuk nantinya dijual di periode yang akan datang.
 - 3) Persaingan Produk
Adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahana.
4. Omset Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Islam
- Omset penjualan adalah laba kotor yang dihasilkan dari suatu usaha perdagangan. Dikatakan kotor karena omset penjualan masih harus dikurangi biaya sebelum menjadi profit, sedangkan profit adalah keuntungan bersih dari hasil usaha. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 16 yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهَدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk” (Q.S Al-Baqarah [2] : 16)

Pengertian omset penjualan dalam Al-Quran berdasarkan ayat diatas ialah jumlah seluruh uang yang diterima oleh perusahaan atas penjualan barang dan jasa yang diperoleh dari proses dagang. Tujuan menyempurnakan modal pokok utama berdagang adalah melindungi dan menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba. Dalam hal ini omset penjualan dalam bisnis Islam, secara teoritis dan realita tidak hanya berasaskan pada logika semata, akan tetapi juga berasaskan pada nilai-nilai moral dan etika serta tetap berpedoman kepada petunjuk-petunjuk dari Allah. Omset penjualan dalam bisnis islam tidak hanya berpatokan pada bagaimana memaksimalkan nilai kuantitas omset penjualan tersebut, akan tetapi juga menyelaraskannya dengan nilai kualitas yang diharapkan secara fitrah kemanusiaan dan Islam. Omset penjuala yang merupakan hasil dari sebuah proses transaksi jual beli atau bisnis harus dinilai dari kwalitasnya bukan hanya sekedar kwantitas yang diperoleh, sehingga omzet penjualan tersebut dapat dinilai baik dalam Islam. Prinsip ini sesuai dengan kaidah “al jazā’u min jinsil al’amal”, bahwa balasan itu tergantung dari perbuatannya. Maka setiap omset yang dihasilkan melalui melalui sumber yang diharamkan atau proses transaksi bisnis yang ilegal tidak diakui oleh syari’ah. Untuk mendapatkan Laba yang bersih dari unsur riba dan kecurangan.⁴⁷

Perlu kita ketahui dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam melakukan hal-hal dalam kehidupan sehari-hari akan memberikan dampak yang sangat baik, baik itu di dunia maupun akhirat nanti. Begitu pula penerapan nilai-nilai Islam dalam berbisnis dapat meningkatkan omset penjualan. Berikut adalah nilai-nilai yang perlu di implementasikan dalam melakukan suatu bisnis agar dalam kegiatan bisnis selalu sejalan dengan al-Qur’an dan Hadis, dan meningkatkan omset penjualan yaitu:

- 1) Kejujuran

⁴⁷ Dede Ibrahim, Unusual Santri: Berbedalah Maka Kau Akan Dikenal, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 139

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitas.⁴⁸

2) Keadilan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ أَنْ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang beriman, hendaklah kau jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah Swt., menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku Adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”. (Q.S Al-Maidah [5] : 8)

3) Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia

⁴⁸ Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha... h. 44.

untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

4) Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

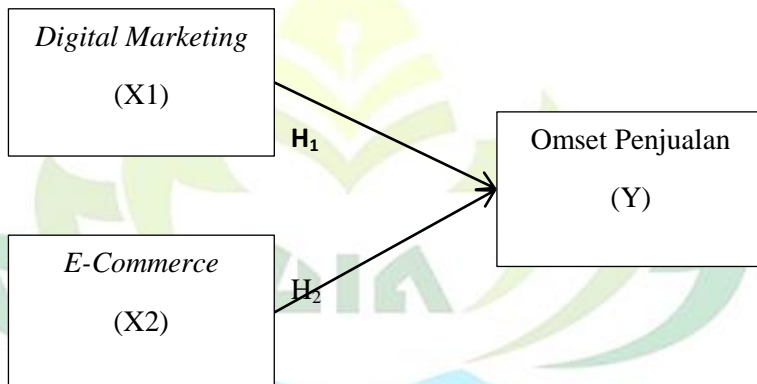
5) Ihsan

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, atau profesionalisme dalam mengabdikan kepada Allah seolah-olah kamu melihat-Nya, dan apa bila kamu tidak dapat melihat-Nya, maka Allah melihatmu. Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat; selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.⁴⁹

⁴⁹ Sofian S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* ([t.c]; Jakarta: Selemba Empat, 2011), h. 79.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan diantara variable-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.⁵⁰ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* (bebas), dan satu variabel *dependen* (terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan garis

—————> = Hubungan secara parsial

⁵⁰ Ubudiyah Setiawati, "Tinjauan Pustaka : Pengutipan Yang Baik," 2020, 1-4.

H. Hipotesis

Menurut Sugiono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁵¹ Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh penggunaan digital marketing terhadap omset penjualan

Pengaruh *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Penerapan teori TAM pada *digital marketing* mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofik Satria dan Hasmawaty A.R pada tahun 2021 menyatakan bahwa ada pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk KartuAS PT. Telkomsel Branch Palembang.⁵²

H1 : Digital *marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan.

2. Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap omset penjualan pedagang dipasar tradisional

E-Commerce merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan dengan memasarkan produknya melalui

⁵¹ Sugiyono.2017. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung : PT.Alfabet.

⁵² Rofik Satria and Hasmawaty A.R., “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 160–71, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>.

berbagai media online dan sistem pembelianya juga bisa menggunakan delivery seperti, grab, maxim, go-jek, grab bike, seluruh aplikasi ojek online tersebut terbaik dan sudah populer di Indonesia. Fenomena ini bisa kita rasakan pada era digital seperti sekarang. Kemajuan sektor dunia bisnis para pelaku usaha dalam meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipasarkan menggunakan *e-commerce*, seperti facebook, instagram, Shopee, Tik Tok dan lain sebagainya. Karena pemasaran produk melalui *e-commerce* tidak harus diawasi oleh karyawan sehingga menghemat biaya pengeluaran. Selain itu pemasaran melalui *E-Commerce* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan menggunakan media internet pembeli akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli. Sehingga di era digital seperti saat ini pembelian melalui online lebih diminati apalagi dikalangan usia 20-40 tahun dikarenakan lebih mudah untuk di dapatkan tanpa harus pergi ke pasar tradisional.⁵³

Pada teori TAM penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis *online shopping* memberikan gambaran bahwa bisnis online harus lah memiliki unsur kepercayaan. Penerimaan Konsumen belanja online dapat bervariasi saat berbelanja untuk produk yang berbeda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama pada tahun 2013 mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan *E-Commerce* adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%.⁵⁴

H2 : *E-commerce* berpengaruh terhadap omzet penjualan

⁵³ Wiwin, "Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)," *Skripsi*, 2022.

⁵⁴ Siti Maryama, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2013): 73–79, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)." *Penerbit ANDI.*, 2015.
- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships.* Aswaja Pressindo, 2015.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2012.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 136.
- Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021)
- Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda.* Edited by M. Ady Susanto. Pradina Pustaka, 2022.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian: Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya.*
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan,* (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.
- Mahrinasari. *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Dan Theory of Consumer Behavior (TCV),* 2020.
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Instrumen Kunci* (Jakarta: Rajawali Perss, 2012). 61.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B.* Bandung: CV Alfabeta, 2017.

Wiratna Sujarweni, V.; Florent. SPSS untuk penelitian / V. Wiratna Sujarweni ; editor, Florent. Yogyakarta :: Pustaka baru Press,, 2014..

Yulia, Farida, Lamsah & Periyadi. *Buku Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA, 2019.

Jurnal

Andi Gunawan Ratu Chakti, Nursahdi Saleh. “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omset Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandiri.” *Clavia : Journal Of Law* 18, no. 1 (2020): 67–74.

Anismadiyah, Vega. “Dampak Pembelian Online Terhadap Omzet Penjualan Busana Wanita Di Blok B Lantai Lg Los A-D, Pasar Tanah Abang.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 4 (2019): 391–400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472242>.

Aprilyan, Yusvita. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat.” *Jurnal Ekonomi* 02, no. 1 (2020): 292–306.

Awali, Husni. “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19.” *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.

Basri, Samsul, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi Beik. “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275 Sd 280.” *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2018): 173. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v7i2.1367>.

Budiastuti, A D P, and D Muid. “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis e-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology” *Diponegoro Journal of Accounting* 9, no. 4 (2020): 1–10.

Dedi Riswandi. “Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan

- Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Econetica* 1, no. 1 (2019): 15–38.
- Dewi, Adis Purnama, and Yulistia Devi. “Green Bamboo Terhadap Peningkatan Pendapatan Pariwisata Sudah Menjadi Tren Baru Dalam Peningkatan Ekonomi Suatu Negara .” *Jurnal Islamic Economic Journal* 3, no. 2 (2022): 174–95.
- Dita Putri Wulandari Mamonto, Daisy S.M. Engka, Steeva Y. L. Tumangkeng. “ANALISIS PENDAPATAN PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN DI KOTA MANADO.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 04, no. 03 (2015): 183–96.
- Garini, Mutiara Puspa, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (2022): 99–110. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.122>.
- Harmayani, Harmayani. “E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2015 (2018): 2017–19.
- Harnita, Ayu, Makmur Kambolong, and Muh Yusuf. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari.” *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2016): 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, and Rifqi Hidayatullah. “Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan).” *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika* 1, no. 2 (2021): 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>.
- Hidayati, Yuliana, Mukhlis Kaspul Anwar, and Lola Malihah. “Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 36–51.
- Irmawati, Dewi. “Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI.” *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 4, no. November (2014): 113–21.

- Lulud N Wicaksono, Drs Priyatno Harsasto, M, Si, Dra Puji Astuti, M. SI. “Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Program Perlindungan Pasar Tradisional Oleh Pemerintah Kota Semarang.” *Jurnal* 02 (2020): 14.
- M.Topan Bastari Arkhiansyah. “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz.” *Skripsi*, 2021.
- Masduqi, Ali, and Adam Rus Nugroho. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers.” *Academia (Accelerating the World’s Research)*, 2018, 1–8.
- Miftahul Reski Putra Nasjum. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–54.
- Muhajir, Ali, and Ana Fitriyatul Bilgies. “Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik.” *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah* 5, no. 2 (2022): 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>.
- Nadiyah Arfan, Nur. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Makro Kecil Senengah Di Kota Makassar.” *Jurnal Carbohydrate Polymers* 6, no. 1 (2019): 5–10.
- NILA, S. “Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery ...)” *JurNal Ekonomi* 19 (2022): 60.
- Nissa Nurfitri Dra, Retno Hidayati, MM. “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu.” *Journalisten En Heethoofden*, 2021, 320–432. https://doi.org/10.1163/9789004487123_015.
- Norvadewi. “BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01 (2015): 33–46.
- Petratos, Pythagoras N. “Financial Technology (Fintech).” *Jurnal Tren Teknologi Masa Depan* 9, no. 2 (2021): 143–71.
- Pratama, Ridho, and M Sahnan. “Analisis Ketimpangan Distribusi

- Pendapatan Pedagang Di Kecamatan Tanjung Morawa-Deli Serdang.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik* 1, no. 1 (2019): 51–55.
- Putri, Emmelia Eka, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, and Ramdani Bayu Putra. “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner Di Padang).” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 1, no. 2 (2022): 83–88.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–50.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, Geraldo de Nardi Junior, Guida Palmeira, Franklin Riet-Correa, Valéria Moojen, Paulo Michel Roehle, Rudi Weiblen, Jael S. Batista, et al. “Metode Penelitian Di Dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan.” *Pesquisa Veterinaria Brasileira* 26, no. 2 (2021): 173–80.
- Satria, Rofik, and Hasmawaty A.R. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 160–71. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>.
- Sembiring, Rasmulia. “Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi.” *Jurnal Agrica* 9, no. 2 (2017): 107. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>.
- Setiana, Farida Arum, and Naufal Kurniawan. “Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 33–39. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>.
- Siti Maryama. “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2013): 73–79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>.
- Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.
- Suharsimi Arikunto. “Chapter Ii Review of Related Literature the Perception of English Students on the Importance of Game And,” 2012.
- Sylvia, Rika, Mailiana, and Reffani Fajar. “Penerapan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Ud Hamida Kue Banjarmasin.” *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): 314–24.
- Wahyudi, Bramastio, and Merlyana Dwindia Yanthi. “Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal.” *Jurnal Akuntabilitas* 15, no. 1 (2021): 55–72. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>.
- Wiwin. “Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung).” *Skripsi*, 2022.
- Yulistia Devi, Nurhayati, Ghina Ulfah Saefurrohman, Rakhmat. “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3 (2022): 17–40.
- Yunitasari, Esti, Alfiani Triningsih, and Retnayu Pradanie. “Analysis of Mother Behavior Factor in Following Program of Breastfeeding Support Group in the Region of Asemrowo Health Center, Surabaya.” *NurseLine Journal* 4, no. 2 (2020): 94. <https://doi.org/10.19184/nlj.v4i2.11515>.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP OMSET PENJUALAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang, Tanggamus).

Yth. Bapak/Ibu/Teman dan kolega

Assalamualaikum wr.wb

Sehubung dengan adanya angket kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-commerce* Terhadap Omset Penjualan Pedagang Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang, Tanggamus)”. Kuesioner penelitian ini dilaksanakan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Maka saya:

Nama : Edho Maulana

NPM : 1951040284

Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang rekanrekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Adapun kriteria responden sebagai berikut.

KRITERIA RESPONDEN

Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur responden : 18-23 Tahun
- : 24-30
- : > 30

Adapun responden menjawab kuesioner penelitian berdasarkan pengalaman responden saat menggunakan dompet digital dan pembayaran non tunai. Pertanyaan ini memiliki 5 skor dengan menggunakan skala linkert sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

ST : Sangat Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pernyataan

1. *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	SS	S
1.	Saya memanfaatkan akses digital marketing berupa sarana sosial media atau website untuk promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan					
2.	Pemasaran melalui digital marketing mudah dipahami dan digunakan oleh pengusaha					
3.	Memanfaatkan digital marketing dengan beberapa social media yang saya miliki sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan					
4.	Membantu untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen					
5.	Dengan memberikan foto kondisi produk pada promosi melalui digital marketing yang saya miliki dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan					
6.	Memberikan produk sesuai					

	dengan deskripsi					
7.	Saya selalu memperbarui informasi apabila terdapat promo produk melalui digital marketing yang saya miliki agar menarik minat pelanggan					
8.	Digital marketing membantu dalam memberikan informasi yang akurat					

2. E-Commerce

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	SS	S
1.	Saya menyadari manfaat penggunaan E-commerce dapat membantu saya menjangkau Mitra dan konsumen					
2.	Saya memanfaatkan E-commerce sebagai peluang dalam memasarkan produk saya					
3.	Dengan E-commerce memudahkan saya dalam memasok produk usaha saya melalui sesama Mitra dan mencari pelanggan baru					
4.	Dengan menggunakan E-commerce dalam memasarkan produk saya mendapatkan lebih banyak pelanggan					
5.	Saya dapat dengan mudah beradaptasi menggunakan aplikasi E-commerce untuk proses jual beli usaha saya					
6.	Saya tidak mengalami kendala dalam memasarkan produk saya melalui E-commerce					

3. Omset Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	SS	S
1.	Saya memberikan kualitas sesuai dengan produk yang saya pasang di sosial media					
2.	Konsumen selalu mencari kualitas barang sesuai dengan harga yang diberikan					
3.	Saya selalu memperbarui informasi mengenai jumlah barang yang ada					
4.	Produk yang saya sediakan sesuai dengan produk yang saya jual					
5.	Penjualan melalui digital marketing dan E-commerce memiliki banyak pesaing					
6.	semakin banyak pesaing maka semakin sulit untuk mendapatkan customer					

LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin
Ali Zulfikar	Laki-laki
Anita Agustina	Perempuan
Dwi Wahyuni	Perempuan
Leny Marlina	Perempuan
Sri Wahyuningsih	Perempuan
Annastasya Azzahra	Perempuan
Annisa Adnan	Perempuan
Nur Farida	Perempuan
Rike Sulistia	Perempuan
Maghfiro Yasari	Perempuan
Sumillah	Perempuan
Hanni Destiani	Perempuan
Paryani	Perempuan
Intan Nuraini	Perempuan
Davina Zalia M	Perempuan
Intan Permatasari	Perempuan
Hendrik Setiawan	Laki-laki
Eka Sulistiawati	Perempuan
Jefri	Laki-laki

Dewi Sartika	Perempuan
Anita Komala Sari	Perempuan
Inggit Hanafi	Perempuan
Nur Kholid	Laki-laki
Anita	Perempuan
Ade Firmansyah	Laki-laki
Murniyati	Perempuan
Dinda Anggraini	Perempuan
Okta Melianti	Perempuan
Melda Hayati	Perempuan
Luluk	Perempuan
Septa Anggraini	Perempuan
Devi Ruli	Perempuan
Siti Azzahra	Perempuan
Iswahyudi	Laki-laki
Rani Oktaviani	Perempuan
Suhartini	Perempuan
Anggi Ningsasmita	Perempuan
Wahyu Febriana	Perempuan
Andit Mandasari	Perempuan
Nela Wati	Perempuan

Alfina Oktavia	Perempuan
Ahmad Rusli	Laki-laki
Nazwa Mailani	Perempuan



LAMPIRAN 3

Hasil wawancara dari beberapa narasumber

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pedagang yang ada di pasar Talang Padang

Narasumber 1

Pewawancara : Apakah omset penjualan anda meningkat semenjak adanya menggunakan platform media digital ?

Anggi : iya karena pemasaran yang saya gunakan jangkauannya lebih luas sehingga bukan dari wilayah lampung saja akan tetapi sampai keluar lampung bahkan keluar pulau pun dapat membelinya.

Pewawancara : Media apa yang anda gunakan untuk memasarkan produk yang anda jual? Dan alasan anda menggunakan media tersebut?

Anggi : saya menggunakan ig untuk menjual produk yang saya jual. Dan alasannya adalah karena dalam sistem penjualan melalui FB dan IG itu kita bisa melakukan iklan berbayar dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas.

Narasumber 2

Pewawancara : Apakah omset penjualan anda meningkat semenjak adanya menggunakan platform media digital ?

Hendrik : iya mengalami peningkatan karena orang dari luar daerah pun terkadang membeli produk yang saya jual dan menurut saya penjualan melalui media digital ini sangat efektif dan efisien.

Pewawancara : Media apa yang anda gunakan untuk memasarkan produk yang anda jual? Dan alasan anda menggunakan media tersebut?

Hendrik : saya menggunakan Fb untuk menjual produk yang saya jual. Dan alasannya adalah karena penjualan menggunakan dengan FB lebih mudah digunakan.

Narasumber 3

Pewawancara : Apakah omset penjualan anda meningkat semenjak adanya menggunakan platform media digital ?

Okta : iya mengalami peningkatan dibandingkan tahun tahun sebelumnya, jika dilihat kondisi pasar talang padang sekarang

tidak memungkinkan untuk berjualan secara offline saja karena sudah mulai sepi orang-orang yang belanja ke pasar sekarang

Pewawancara : apa yang anda gunakan untuk memasarkan produk yang anda jual? Dan alasan anda menggunakan media tersebut?

Okta : saya menggunakan FB dan Shopi untuk menjual produk. Alasan saya menggunakan aplikasi tersebut karena jangkauan nya itu luas jadi orang dari mana pun bisa membelinya dan mudah juga digunakan.

LAMPIRAN 4

Data penggunaan *E-commerce* dan *Digital Marketing* untuk memasarkan produk pedagang

Aplikasi	Jumlah
WhatsApp	43
Instagram	5
Facebook	37
Tik-tok	1
Shoppe	2

LAMPIRAN 5
Tabulasi Jawaban Responden

A. Berdasarkan Variabel *Digital Marketing*

No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	Total
1	5	4	5	5	5	5	2	2	33
2	1	1	1	2	1	2	2	1	11
3	1	2	2	2	2	2	2	1	14
4	1	2	2	2	3	1	3	4	18
5	1	2	2	2	3	2	1	2	15
6	3	2	5	5	3	3	3	4	28
7	4	5	4	4	3	5	5	5	35
8	4	4	5	5	5	4	5	3	35
9	3	3	4	3	4	5	5	5	32
10	4	4	5	4	4	2	1	4	28
11	1	1	1	2	2	2	1	4	14
12	5	4	4	4	5	2	3	5	32
13	5	5	5	5	4	5	4	5	38
14	5	5	5	5	5	2	5	5	37
15	4	4	4	5	5	1	2	3	28
16	5	5	5	5	4	4	5	5	38
17	5	5	5	4	4	4	5	4	36
18	4	5	5	4	5	5	5	5	38
19	2	1	2	2	2	1	1	1	12
20	3	4	4	5	3	5	2	2	28
21	5	5	5	5	5	5	2	5	37
22	4	5	5	5	5	3	1	2	30
23	4	5	5	5	5	4	4	2	34
24	4	5	5	4	5	2	3	5	33
25	4	5	5	4	5	3	2	2	30
26	4	5	4	4	5	2	1	2	27
27	4	4	4	4	4	2	2	1	25
28	4	4	5	4	5	5	5	5	37
29	4	4	5	4	5	4	3	3	32
30	4	5	4	4	5	5	5	3	35
31	4	4	4	4	5	2	3	4	30
32	4	5	4	5	4	5	4	4	35
33	4	4	5	4	4	1	2	2	26
34	4	4	5	4	4	5	5	5	36
35	3	4	5	5	5	4	5	5	36

36	1	2	3	2	4	2	3	1	18
37	4	5	4	4	4	4	4	5	34
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	4	4	4	4	5	4	4	5	34
40	2	1	2	2	2	2	3	2	16
41	4	4	5	5	5	5	4	5	37
42	1	2	2	1	3	2	1	1	13
43	2	2	4	4	1	1	1	1	16

B. Berdasarkan Variabel *E-Commerce*

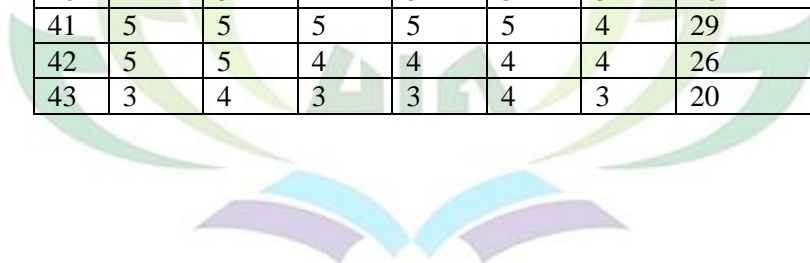
No	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	Total EC
1	5	4	5	4	5	2	25
2	1	2	2	1	2	1	9
3	2	1	2	2	3	1	11
4	3	3	3	3	2	2	16
5	3	2	4	2	3	1	15
6	4	4	4	3	3	1	19
7	5	3	5	2	4	2	21
8	5	4	4	4	4	2	23
9	3	4	3	3	1	1	15
10	4	4	4	4	4	1	21
11	3	3	2	2	2	1	13
12	5	4	3	4	4	1	21
13	4	4	5	5	5	4	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	4	5	27
16	4	4	5	5	5	4	27
17	4	4	5	5	5	4	27
18	5	4	5	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	5	4	2	2	21
21	5	5	5	4	4	2	25
22	5	4	4	4	5	2	24
23	5	4	4	5	4	2	24
24	5	4	4	4	4	5	26
25	5	4	4	5	4	5	27
26	5	4	5	4	5	5	28
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	4	4	4	5	2	24

29	5	4	4	4	5	3	25
30	5	4	4	4	5	4	26
31	5	4	4	4	5	5	27
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	4	4	5	4	5	27
34	5	4	4	5	4	3	25
35	3	3	2	3	2	2	15
36	3	4	3	2	3	2	16
37	5	5	4	4	4	3	25
38	5	5	4	5	5	2	26
39	5	5	5	4	4	3	26
40	4	5	4	5	5	1	24
41	1	3	3	2	2	1	12
42	5	5	4	4	4	2	24
43	3	4	3	3	4	1	18

C. Berdasarkan Variabel Omset Penjualan

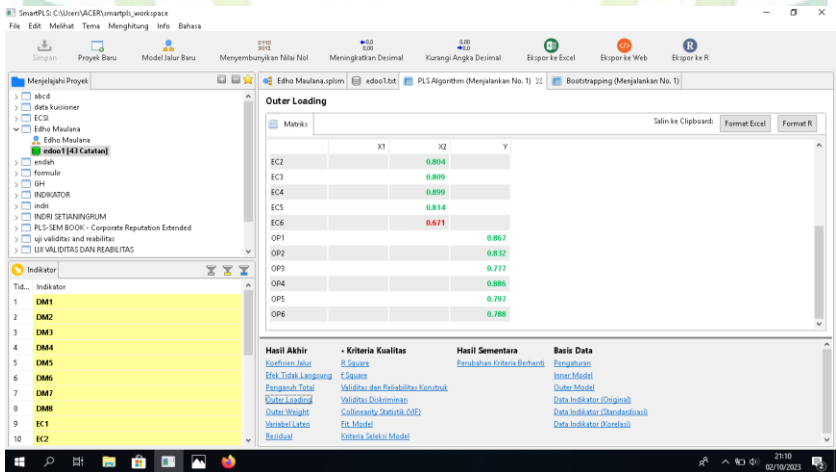
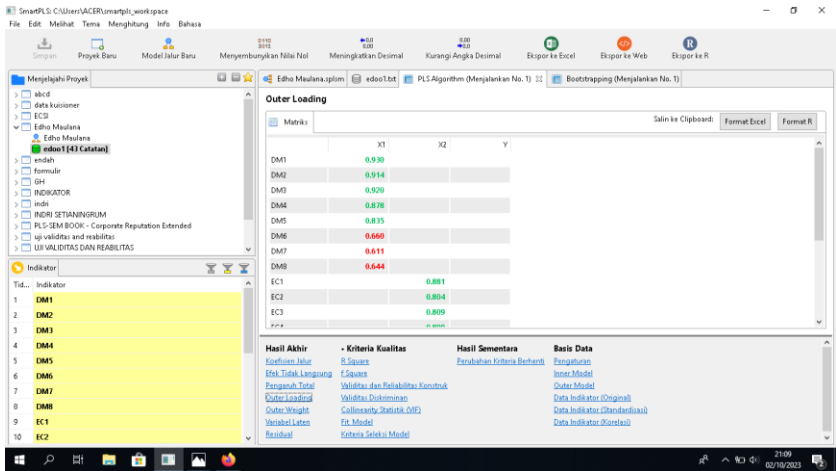
No	OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	Total OP
1	5	4	5	4	5	5	28
2	1	2	2	1	2	1	9
3	2	1	2	2	3	1	11
4	3	3	3	3	2	1	15
5	3	2	4	2	3	1	15
6	4	4	4	3	3	4	22
7	5	3	5	2	4	2	21
8	5	4	4	4	4	4	25
9	3	4	3	3	3	4	20
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	2	2	2	1	13
12	5	4	3	4	4	5	25
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	5	5	5	5	2	27
15	5	5	4	4	4	5	27
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	4	5	5	5	4	27
18	5	4	5	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	2	4	23
21	5	5	5	4	4	5	28
22	5	4	4	4	5	4	26

23	5	4	4	5	4	4	26
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	4	5	4	4	26
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	4	4	4	4	3	23
28	5	4	4	4	4	4	25
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	4	4	4	4	5	26
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	4	4	5	4	4	26
34	5	4	4	5	4	5	27
35	5	4	5	3	5	1	23
36	3	4	3	2	3	3	18
37	5	5	4	4	4	4	26
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	5	4	4	4	27
40	4	5	4	5	5	5	28
41	5	5	5	5	5	4	29
42	5	5	4	4	4	4	26
43	3	4	3	3	4	3	20



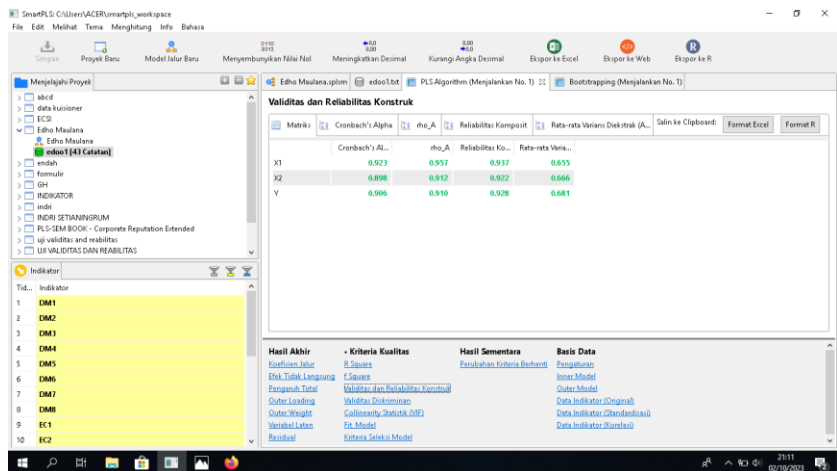
LAMPIRAN 6

Hasil Uji Validitas



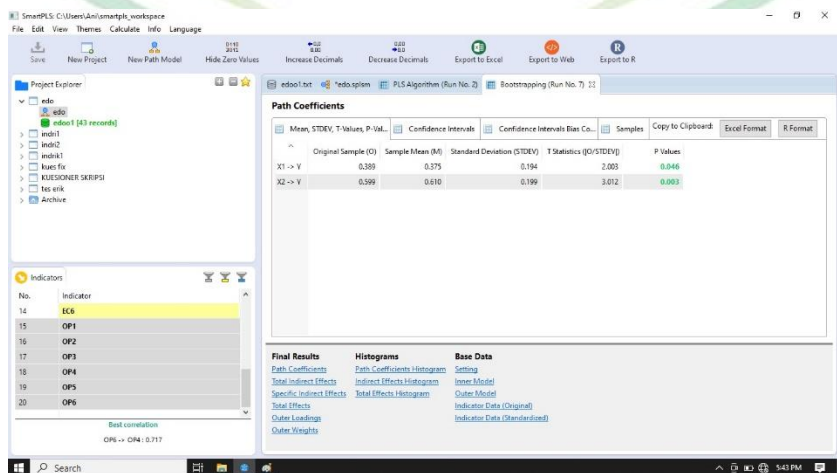
LAMPIRAN 7

Hasil Uji Reliabilitas



LAMPIRAN 8

Hasil Uji Hipotesis



LAMPIRAN 9

Hasil Uji Determinasi R²

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'R Square' results for a model. The R Square value is 0.788 and the Adjusted R Square is 0.777. The interface includes a project tree on the left, a main results area, and a bottom navigation bar.

Y	R Square	Adjusted R Square
Y	0.788	0.777

Below the R Square results, there are four columns of information:

- Hasil Akhir**: Kriteria Akhir, R Square, F2, T-Stat, Loading, Outer Weights, Variance Latent, R2, R2C
- Kriteria Kualitas**: R Square, Colinearity, Validitas dan Reliabilitas Konstruk, Validitas Diskriminan, Colinearity Statistik (VIF), F2, Model, Reliabilitas
- Hasil Sementara**: Perubahan Kriteria Berhasil
- Basis Data**: Pengukuran, Model, Outer Model, Data Indikator (Original), Data Indikator (Standardized), Data Indikator (Skorreal)

The bottom navigation bar shows the following indicators:

Tid...	Indikator
1	DM1
2	DM2
3	DM3
4	DM4
5	DM5
6	DM6
7	DM7
8	DM8
9	EC1
10	EC2





LAMPIRAN 10

Penjualan melalui *digital marketing* dan *e-commerce*

Penjualan melalui facebook



Leny MarLenaa bahan adem n dijamin keren


  Hesty Deliyana dan 3 lainnya



 4




Penjualan melalui facebook


14.37  




Mode data  **Beralih mode**



 **Melda Hayati** 

Yg minat kaus oversize salur kayak onwer pake chat yaa...bahan adem n nyaman

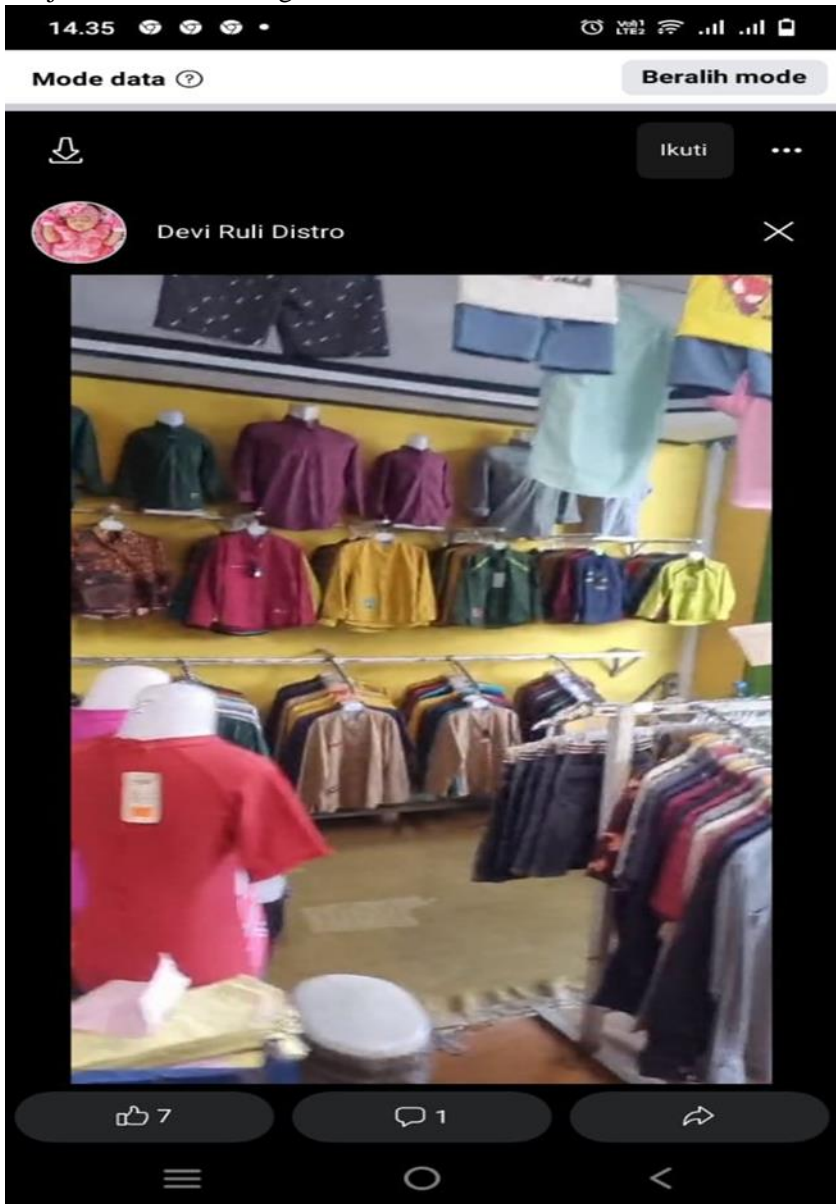


 Hesty Deliyana dan 40 lainnya

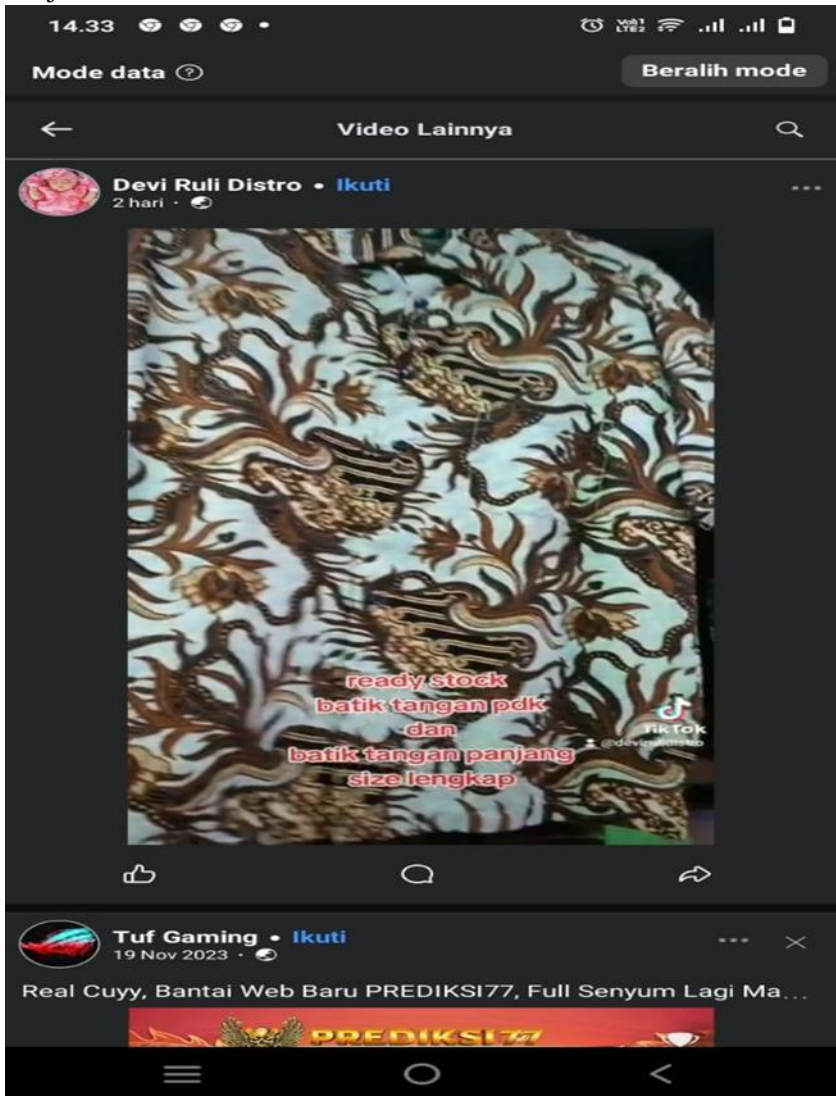
 41  

 **Melda Hayati** 

Penjualan melalui instagram



Penjualan melalui facebook





Okta Melyanti

7 Apr 2023 · 🌐

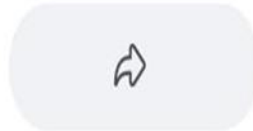


Sarung atlas murah mak cuma 55k aja gas yuk 🤗🤗🤗

Lihat terjemahan



👍 8



← Okta Melyanti 🔍

 **Okta Melyanti**
9 Sep 2023 · 🌐

 **Mamanya Harfi** ▶ **Seputar Kehamilan dan Menyusui**
7 Sep 2023 · 🌐

Hamil tapi pengen tetap tampil kece???

Kepoin toko nya yuk, jual baju ibu hamil dan busui kekinian
📌📌📌
<https://shopee.ee/5fMMtqLRgo>
<https://shopee.ee/5fMMtqLRgo>



👍 🗨️ ➦

Penjualan melalui shopee

14.53

99+

Habis

1/11

10 Variasi Tersedia

NURKUBIK - NAYA TUNIK

Rp36.297 x 6 bulan dengan SPayLater

Rp185.000

★★★★★ 4.9 | 470 Terjual

SPayLater >

Proteksi Kerusakan + **New** Pelajari >

Beli Sekarang

The screenshot shows a mobile shopping app interface. At the top, the time is 14.53. The main image shows a woman in a white tunic and a black and white polka-dot skirt, holding a black bag. A black circle with the word 'Habis' is overlaid on the image. Below the main image, there are 10 smaller images showing different variations of the tunic. The product name is 'NURKUBIK - NAYA TUNIK'. The price is 'Rp36.297 x 6 bulan dengan SPayLater' and the current price is 'Rp185.000'. The product has a 4.9 star rating and 470 sales. There are icons for heart, share, and WhatsApp. Below the product information, there are sections for 'SPayLater' and 'Proteksi Kerusakan + New' with a 'Pelajari' link. At the bottom, there is a green bar with a chat icon and a shopping cart icon, and a red bar with the text 'Beli Sekarang'. The bottom navigation bar has a hamburger menu, a home icon, and a back arrow.

Penjualan melalui whatApp



Penjualan melalui whatsapp



Lampiran 11
Dokumentasi









**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2636 / Un.16/P1/KT/XI/2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP OMSET
PENJUALAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Talang Padang)**

KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
EDHO MAULANA	1951040284	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 20 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 November 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 1973082.391998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PENGGUNAAN
DIGITAL MARKETING DAN E-
COMMERCE TERHADAP OMSET
PENJUALAN PEDAGANG DI
PASAR TRADISIONAL DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

by Perpustakaan Pusat

Submission date: 02-Nov-2023 11:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2214950939

File name: TURNITIN-_EDHO_MAULANA-1.docx (192.62K)

Word count: 7793

Character count: 49390

PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP OMSET PENJUALAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	8%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	apps.mediaindonesia.com Internet Source	2%
2	akuntansi.pnp.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.poltekbaubau.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
7	www.jurnalintelektiva.com Internet Source	1%
8	journal.stienas-ypb.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
11	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
12	epub.imandiri.id Internet Source	1%

13	journal.stiestekom.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.unibos.ac.id Internet Source	1 %
15	e-jurnal.stimaimmi.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.uwgm.ac.id Internet Source	1 %
17	ridpir.com Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	Umi Farida Febriani, Rini Sugiarti. "Pengaruh Kontrol Diri dan Dukungan Sosial Orang Tua terhadap Kedisiplinan pada Siswa SMK Dengan Motivasi Belajar sebagai Variabel Intervening", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021 Publication	<1 %
20	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
21	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
24	Ismail, Irma Suryani. "Perkembangan Digital Marketing Online sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis Perspektif Syariah Islam)", Jurnal EMT KITA, 2022	<1 %

Publication

25	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
26	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
28	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
29	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes OnExclude matches < 5 wordsExclude bibliography On