



Research Article

Pengaruh E-commerce Terhadap Jual-Beli dan Sarana Promosi Studi kasus : Ruko Pakaian

Nandini¹, Nurhanifah², Vira Nabila³, Mega Aulia Putri⁴, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan⁵, Muhammad Zidan Sayrevi⁶

1. Uinsu Sumatera Utara; Nandinijawa10@gmail.com
2. Uinsu Sumatera Utara; Nandinijawa10@gmail.com
3. Uinsu Sumatera Utara; pirahadorio5@gmail.com
4. Uinsu Sumatera Utara; megaauliaputrii1672@gmail.com
5. Uinsu Sumatera Utara; rifkyazharhsb@gmail.com
6. Uinsu Sumatera Utara; zidansayrevi@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 11, 2025
Accepted : April 20, 2025

Revised : April 02, 2025
Available online : May 03, 2025

How to Cite: Nandini, Nurhanifah, Vira Nabila, Mega Aulia Putri, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan, & Muhammad Zidan Sayrevi. Pengaruh E-commerce Terhadap Jual-Beli dan Sarana Promosi Studi kasus : Ruko Pakaian . Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business. Retrieved from <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/view/25>

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON BUYING AND SELLING AND PROMOTIONAL MEDIA CASE STUDY: CLOTHING SHOP

Abstract. This research aims to see how influential clothing shops are that use E-commerce as a means of marketing and promotion, not only that, E-commerce is often used to increase the brand image of what has been produced. Expanding marketing reach so that many consumers know the product, trying to provide satisfaction to potential buyers or customers by making good quality goods, not fake.

This research uses quantitative, distributing questionnaires to the media so that they are filled in by the person who receives the questionnaire. Then, collect several responses from one person to

another. This research method is not far from the percentage of media consumer satisfaction with buying and selling carried out via e-commerce or online.

The results of this research show that many people use media as a means of buying and selling transactions because it is easy for transactions to be carried out without having to go out, E-commerce has its own target market, namely those who use media, with the existence of E-commerce it can expand market reach so that anywhere Well-to-do people can make transactions using this electronic device.

Keywords: E-commerce, buying and selling, personal branding, brand image, promotion in Islam.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh ruko pakaian yang menggunakan e-commerce sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan promosi, tidak hanya itu hanya e-commerce sering di gunakan untuk menaikkan brand image dari apa yang telah di produksi. Memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk banyak di kenal oleh konsumen, berusaha memberikan kepuasan terhadap calon pembeli atau pelanggan dengan membuat kualitas barang yang bagus, tidak bodong-bodong.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, menyebarkan kuesioner ke media sehingga di isi oleh orang yang menerima kuesioner itu. Lalu, mengumpulkan beberapa tanggapan dari orang yang satu dengan yang lainnya. Metode penelitian ini tidak jauh dengan berapa persen kepuasan konsumen media terhadap jual-beli yang dilakukan secara e-commerce atau secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan media terhadap sarana transaksi jual-beli dikarenakan mudahnya transaksi yang dilakukan tanpa harus keluar, e-commerce mempunyai target pasarnya sendiri yaitu yang menggunakan media, dengan adanya e-commerce ini pun dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dimana pun orang berada bisa melakukan transaksi dengan elektronik ini.

Kata Kunci : E-commerce, Jual-beli, personal branding, brand image, promosi dalam islam.

PENDAHULUAN

Dengan adanya *e-commerce* dapat mempermudah terjadinya jual beli dan peningkatan terhadap promosi pakaian, pelanggan dengan mudah untuk memesan pakaian apa pun yang di inginkan dengan tidak perlu keluar rumah. Begitu juga dengan penjual dengan mudah mendapatkan pembeli, *e-commerce* bisa menjadi sarana tempat promosi yang bagus dan bisa menguntungkan karena jualannya banyak di minati oleh pembeli. Tidak jauh dari Ruko pakaian yang menggunakan metode *e-commerce* yang berbondong-bondong untuk mempromosikan di berbagai *Platform* yang banyak di gunakan oleh konsumen media.

Pengaruh dari *e-commerce* ini sangatlah bisa mempengaruhi siapa pun pengguna media dikarenakan membeli barang apalagi pakaian itu sangat mudah, tinggal mencari toko di daerah terdekat maupun yang jauh, tidak perlu keluar rumah tetapi bisa mendapatkan barang dan sampai kepada pembeli. Tidak itu saja, di platform sudah banyak menggunakan diskon sehingga harga terjangkau, banyak keuntungan dari dua belah pihak antara penjual dan pembeli. Si penjual dengan mudah mendapatkan peminat yang banyak dengan memanfaatkan media sebagai sarana penjualan dan ruko pakaian dengan mudah mendapatkan konsumen, penjual tidak hanya mendapatkan pelanggan secara langsung. Melainkan, bisa juga

mendapatkan pelanggan secara *online*, jika produk dari penjual itu sangat bagus dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Seiring bergantinya zaman, banyak orang yang mengikuti zaman modern ini dalam mencari peluang untuk memudahkan hidup terutama dalam akses internet, banyak orang yang membuat hidupnya simpel dengan memanfaatkan elektronik canggih untuk melakukan pemasaran dan penghemat waktu. Begitu juga banyak penjual yang mempunyai ruko pakaian mempromosikan ke media untuk di lihat oleh banyak orang, memesan jarak jauh itu suatu hal dalam mempermudah hidup maka tidak jauh ketika banyak orang menggunakan sistem *e-commerce* di kehidupannya.

Globalisasi membawa perkembangan zaman yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan termasuk aspek teknologi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lathifah Hanim (2011: 60) bahwa “Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah menyebabkan canggihnya produk teknologi informasi dan beragamnya fasilitas telekomunikasi agar dapat mengintegrasikan semua media informasi.” Teknologi yang diperkuat dengan adanya internet bersifat komprehensif diciptakan untuk mempermudah segala kegiatan dan memenuhi kebutuhan manusia tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Internet yang berkembang sangat pesat membuat penggunaanya ikut beradaptasi sehingga menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang menjadi pertimbangan penting saat berbelanja. Menurut Assauri dalam Joko Bagio Santoso (2015: 211), Kualitas produk dapat dikatakan sebagai pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Sebuah perusahaan akan bertahan di tengah persaingan bisnis ini jika perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produknya untuk kemudian meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas suatu produk baik serta memenuhi kebutuhan atau harapan pembeli yang diinginkan, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesali pengorbanan yang telah dilakukan untuk membeli produk tersebut (Risa Mustika Sari dan Prihartono 2021: 1172). Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan penetrasi pasar menggunakan jaringan internet sebagai bentuk strategi pemasarannya. Berkembangnya industri ekonomi digital membuat perubahan pada pola belanja konsumen, dari tradisional ke modern yang lebih praktis yaitu melalui *e-commerce*. Masyarakat pada umumnya menggunakan sarana layanan jasa (*platform*) berbasis digital yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara *online* baik transaksi jual beli barang ataupun jasa. *Platform online* ini disebut *e-commerce* atau *electronic Commerce*, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet (Erick Hartawan dkk. 2021: 218).

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. *E-commerce*

Menurut Sengkey, G. T. Dkk. (2022: 169) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan

pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi.

Menurut Achmad, G. N. Dan Jannah, S. S. (2021: 167) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara *online* oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Dalam pengertian lain *e-commerce* merupakan proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik terutama internet. *E-commerce* meliputi produksi, penyaluran, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa (Latifah Hanim, 2011: 61). *E-commerce* mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya melalui perangkat elektronik.

b. Jual-beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli (Haroen, 2000:111). Jual beli adalah sebuah transaksi di mana terdapat rukun dan syarat yang harus dilakukan oleh seorang penjual dan pembeli. Rukun dan syarat itulah yang menjadikan sebuah transaksi jual beli dikatakan "Sah".

c. Personal Branding

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek 'pribadi anda' di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13). *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

d. Brand Image

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

e. Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ekonomi yang didasari dengan asas ketuhanan. Segala sistem berada pada Allah, dengan tujuan segala kegiatan dan aktivitas yang dilakukan tetap berada pada syariat Islam (Qardawi 1997). Menurut Mustafa Edwin Nasution sistem ekonomi Islam merupakan suatu sistem yang berjalan sesuai dengan

ajaran Agama Islam. Segala aktivitas berasal dari Al-Qur'an dan As Sunnah. Sistem ekonomi Islam merupakan ajaran Islam dan telah dinyatakan Allah sebagai ajaran yang sempurna (Nasution 2007).

Dalam Islam ada beberapa adab yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi.

Hal ini dijelaskan pada sebuah Hadits sebagai berikut:

“Artinya: dari Abdullah bin ‘Amr. La berkata: telah datang seorang arab gunung kepada Nabi Saw. Lalu bertanya. Ya Rasulullah! Apa dosa besar? Lalu ia (Abdullah bin Amr) sebut hadits itu, dan disitu terdapat sumpah palsu, dan disitu ada: saya bertanya: apa sumpah palsu? Sabdanya: sumpah yang dengannya (seorang) mengambil harta seorang muslim, padahal ia dusta pada sumpah” (A. Hasan 2011).

2. Jujur

Dalam Islam melarang melakukan pemalsuan dan penipuan, karena dapat menyebabkan kerugian serta kezaliman. Dalam hadits berikut dijelaskan:

“dari Rifah bin Rifa’i bahwasanya Nabi Saw ditanya: apa pencarian yang lebih baik? Jawabnya: “bekerja seseorang dengan tangannya dan tiap jual beli adalah bersih”.

3. Memenuhi akad dan menepati janji Dalam al Qur'an pada Surat Al Maidah ayat 1 diwajibkan harus menepati janji, sebagaimana tertulis dibawah ini:

Artinya: “wahai orang yang beriman! Penuhi janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang ia kehendaki (Indonesia, 2012).

4. Tidak menjadi masalah ketika mendapatkan laba yang sedikit.
5. Tidak menjelek-jelekkan (Ali Hasan 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut Islam mengatur agar melakukan promosi sesuai dengan syariat yang ditentukan oleh Al-Qur'an, Hadits, maupun Ijma'. Sehingga ketika melakukan promosi dilakukan dengan benar tanpa ada yang dirugikan satu sama lain. Nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Tulus dan Ikhlas, pada prinsip ini didasari dengan niat yang baik serta tidak ada hal yang buruk terhadap orang lain.
- b. Kejujuran Ketika melakukan promosi harus jujur dalam menyebarkan informasi. Baik dari spesifikasi produk maupun dari informasi yang lain.
- c. Promosi yang bermakna Promosi dilakukan dengan memiliki makna, artinya tidak ada unsur untuk menjelekkan, mengadu domba dan lain.
- d. Bertanggung jawab, Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan kepada publik. Tidak sekedar cakap ketika menyebarkan informasi semata.

2. Kajian Terdahulu

- a. Abdul Rohman (2021)

Penelitian ini berjudul *pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen

terhadap Minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pakaian secara *online*. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi minat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 235).

b. Muh. Yahya (2023)

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko Rja*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. MBC menerapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam strategi pemasarannya. Selain itu, perusahaan ini juga menggunakan strategi pemasaran 4P Marketing Mix, yang meliputi strategi produk (produk), strategi penetapan harga (*price*), strategi promosi (*advertising*), dan strategi lokasi (*place*). Dalam hal ini, strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh perusahaan Muslimah Beauty Care diklaim sesuai dengan strategi yang pernah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana metode ini ialah metode penelitian dengan menggunakan angka dan statistika dalam pengumpulan analisis yang dapat di ukur. Bisa dikatakan, pengumpulan analisis dari masing-masing individu yang dapat di kumpulkan lalu di simpulkan.

Metode ini bisa mengukur seberapa banyak pengaruh yang di hasilkan penjualan pakaian yang ada di ruko dengan menggunakan elektronik, seberapa persen konsumen media dalam melakukan transaksi jual-beli secara *e-commerce*. Tidak hanya itu saja, melihat seberapa luas jangkauan pasar yang didapatkan ketika berhasil membuat iklan yang menarik sehingga banyak orang yang berminat untuk membeli pakaian melalui beberapa Platform.

Metode penelitian ini melihat berapa fakta yang terjadi di lapangan, seberapa banyak ruko pakaian yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana promosi sehingga memperluas target pasarnya, tidak hanya menjual pakaian di ruko tersebut akan tetapi menjual di berbagai platform yang ada. Banyak yang mempunyai ruko pakaian memanfaatkan elektronik sebagai sasaran untuk membius konsumen sehingga tertarik membeli di tokonya dengan memberi kepuasan kepada konsumen dan menciptakan pakaian yang berkualitas bagus sehingga banyak orang yang mengincarnya.

Penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka, grafik, tabel, dan analisis datanya bersifat

kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Ibnu Hadjar (1996:160) berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

Jenis instrumen pengumpulan data yang di ambil ialah angket atau kuesioner, yang dimaksud dengan kuesioner ini ialah sebuah pertanyaan yang tertulis yang diajukan kepada responden sehingga mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang telah di ajukan. Responden memberikan jawaban sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan dan melihat dari sudut mana pengaruh yang terdapat dari *e-commerce* di kalangan Ruko pakaian yang menggunakan elektronik sebagai sarana transaksi jual-beli

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dimana menggunakan metode pengisian kuesioner terdapat 13 orang mengisi kuesioner, hasil dari itu banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual-beli dan wadah untuk promosi di antara lain.

1. Kualitas layanan elektronik

Menurut Parasuraman (2005) kualitas pelayanan elektronik adalah semua tahapan atau langkah-langkah hubungan konsumen dengan halaman web, dimana halaman tersebut melayani aktivitas belanja konsumen dan pengiriman barang. Kualitas layanan elektronik merupakan pengembangan dari kualitas layanan yang dikarenakan adanya faktor teknologi dan internet sehingga perdagangan melalui elektronik pun tercipta.

Terdapat empat dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan elektronik yaitu kontrol yang dirasakan, kenyamanan pelayanan, pelayanan pelanggan, dan pemenuhan layanan. Apabila sebuah pelayanan didapatkan atau diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan dapat memenuhi harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa jasa tersebut baik atau positif. Selain itu, apabila pelayanan yang diterima melebihi dari ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan dapat dinilai atau dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

2. Kualitas Produk

Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah produk. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila konsumen sudah mengenal pencitraan yang baik dari suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan merek tersebut.

Upaya Peningkatan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan

Untuk mewujudkan hal tersebut maka perlu adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan menurut (Issn & Handayani, 2022) yaitu:

- 1) Kualitas produk kualitas atau mutu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan jika mutu produk tersebut baik maka pembeli dapat berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan puas dengan produk yang dibeli, sebaliknya jika kualitas produk tersebut menurun maka pembeli tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpaling ke tempat lain.
- 2) Kebutuhan pasar selera konsumen tidaklah tetap selalu berubah mengikuti trend yang terjadi, jadi sangat penting untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang diinginkan konsumen saat ini.
- 3) Harga menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan. Ada potongan harga atau discount juga menarik banyak konsumen.
- 4) Promosi sangat penting dilakukan agar informasi produk dapat diketahui banyak orang sehingga produk jadi lebih dikenal. Belum lagi saat ini teknologi semakin maju dan memudahkan promosi dengan berbagai platform sehingga jangkauannya lebih luas lagi.
- 5) Pelayanan pelayan juga termasuk aspek yang penting, dengan bagusnya pelayanan konsumen akan semakin nyaman dan percaya sehingga akan menambah ranting yang baik untuk produk tersebut.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bertemunya antara kedua kepentingan itu akan menentukan bahwa seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa Sangat penting kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai pelaku bisnis usaha dari para konsumennya. Kepercayaan akan menemukan sikap konsumen terhadap merek, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi. Kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dan acuan dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Akan tetapi, kepercayaan konsumen bukanlah suatu masalah yang mudah untuk kita dapatkan dan pecahkan serta merta pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang mudah.

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari *Brady and Cronin* (Fajar Laksana, 2008) dapat dipahami melalui tiga pendekatan “*1 Our model suggests that each of the primary dimensions of service quality (interaction quality, physical*

environment quality, outcome quality) has three sub dimensions". Ditemukan tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Kemampuan Pegawai (*Interaction quality*)
2. Kualitas lingkungan fisik (*environment quality*)
3. Kualitas hasil pelayanan (*Outcome quality*)

Menurut Kotler (Fajar laksana, 2008) yaitu "*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*". Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama. Dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpesz Kepuasan. Pelanggan dapat didefinisikan. Secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana. Kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi

Analisis hasil dan pembahasan Berlandaskan teori

Penelitian ini menggunakan teori *brand image*, Menurut Rosdiana & A'idia (2022) mendefinisikan bahwa brand image adalah asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, jasa serta perusahaan dari merek tersebut. Oleh karena itu informasi ini diperoleh melalui dua cara, diantaranya pertama, dengan melalui pengalaman dari konsumen secara langsung dimana terdiri dari keputusan fungsional serta emosional. Merek harus bisa memahami kebutuhan pembeli, mengusung nilai-nilai yang diinginkan pembeli dan memenuhi kebutuhan individu pembeli yang memberikan kontribusi hubungan terhadap merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibuat oleh perusahaan dari merek itu melalui macam-macam bentuk komunikasi, misalnya iklan, logo hubungan dengan masyarakat dan lain sebagainya. *Brand image* dapat mempengaruhi sikap dan minat beli antara lain :

1. Sikap

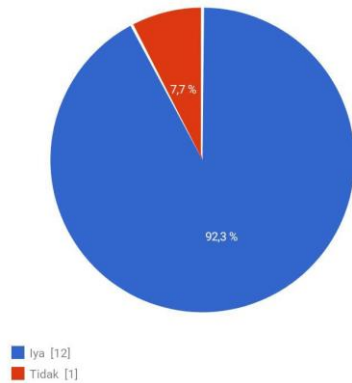
Winarti (2015) dalam penelitiannya mendefinisikan sikap merupakan Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang atau terhadap subjek tertentu. Singkatnya, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian adalah hasil dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diterima dari orang lain, atau hasil iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

2. Minat beli

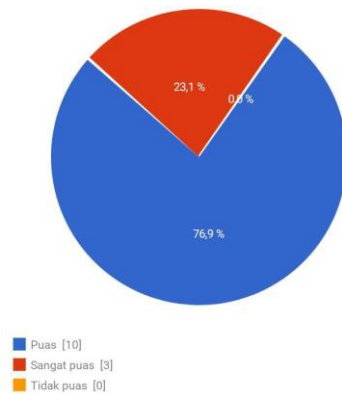
Kotler and Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai respons yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli

HASIL KUESIONER

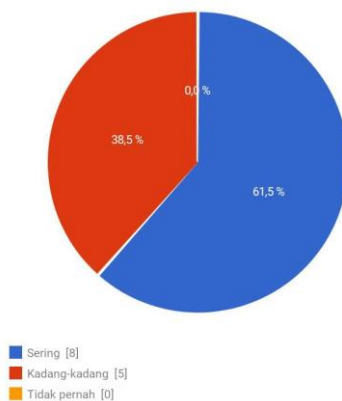
1. Menurut kamu dengan adanya *E-Commerce* apakah dapat meningkatkan target penjualan pakaian di ruko?



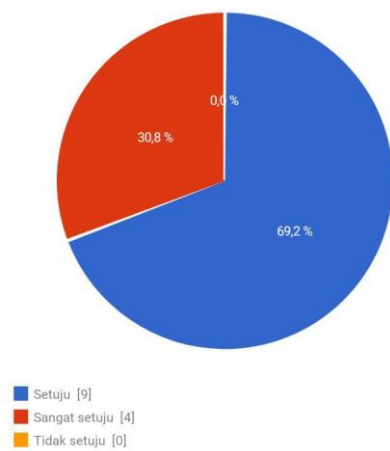
2. Apakah kamu merasa puas dengan adanya media internet yang memudahkan kamu dalam membeli atau menjual suatu produk pakaian?



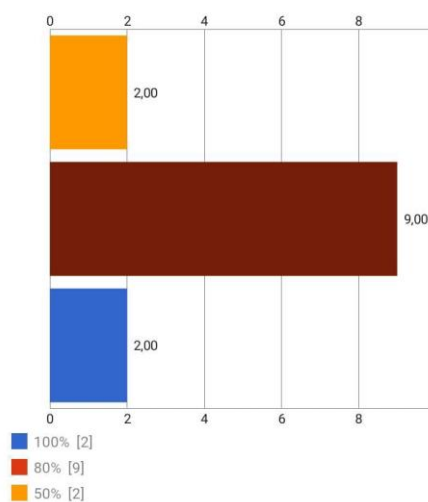
3. Apakah kamu setuju dengan adanya *E-Commerce* apakah dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperbanyak distributor?



4. Apakah kamu sering menggunakan *E-Commerce* pada saat melakukan proses jual-beli?



5. Berapa tingkat kepuasan kamu terhadap proses jual beli menggunakan *E-Commerce*?



Dari hasil kuesioner juga dapat di jelaskan bahwa Banyak orang yang merasa dengan adanya *e-commerce* ini dapat meningkatkan target penjualan baju di ruko pakaian tersebut, karena itu dapat mempermudah transaksi jual-beli, tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan sebuah pakaian. Jadi, jika seseorang di sibukkan dengan pekerjaan bisa menggunakan *handphone* untuk memesan pakaian yang di inginkan dengan memperhatikan kualitas yang di distribusikan oleh pihak penjual. Dengan adanya *e-commerce* ini juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga banyak konsumen media yang berbondong-bondong untuk membeli suatu produk pakaian di berbagai ruko pakaian yang terdapat di beberapa platform jual-beli.

Pelayanan *e-commerce* tidak hanya bisa dilakukan dimana saja melainkan lebih praktis dan mendapatkan kepuasan terhadap layanan, hanya menunggu kapan jadwal batang itu tiba, tidak butuh keluar rumah untuk melakukan pembelian dan

bisa menghemat waktu, dikarenakan jika membeli secara *online* cukup memesan saja dan melakukan pengecekan paket secara berkala.

Di tanya persoalan lebih efektif mana antara pemasaran langsung dan Online banyak menyimpulkan, lebih efektif secara *e-commerce* dikarenakan itu dapat memperluas jangkauan pasar, lebih simpel, lebih menghemat waktu dan tidak harus meluangkan waktu ke toko untuk membeli beberapa pakaian, cukup di pesan saja dan menunggu pesanan itu datang ke alamat yang telah di tuju. Di balik itu juga banyak orang yang menyatakan bahwa keduanya sama-sama efektif dikarenakan itu semua tergantung target pasarnya, dikarenakan tidak semua desa dapat mengakses internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Hanya saja, dengan adanya *e-commerce* dapat di lakukan oleh konsumen dari mana saja, maupun itu di luar negeri masih kerap menggunakan transaksi secara *online*. Keduanya memiliki keunggulan masing-masing dan sama-sama melengkapi dalam sebuah pemasaran dan penjualan produk pakaian. Jika jual-beli dilakukan secara langsung konsumen dapat langsung melihat kualitas produk dengan cepat, melihat dari sisi kecacatan dari produk itu, tidak jauh dari transaksi jual-beli *online* bisa di lihat testimoni yang ada di toko pakaian tersebut, banyak yang memberikan tanggapan atas produk yang telah di beli, jika pun pakaian itu tidak bagus atau cacat produk bisa melakukan keluhan dan pengembalian. Selain itu juga *e-commerce* dapat mempercepat tingkat pemasaran produk yang membuat promosi menarik dengan keunikan tersendiri, membuat *brand image* sehingga dapat menarik perhatian orang-orang sehingga membeli produk secara *online*. Banyak orang yang melakukan sistem endorsemen, yang dimana melakukan pembuatan iklan yang bekerja sama dengan artis-artis sehingga keracunan dengan apa yang di sampaikan oleh yang di endorsemen itu, membuat target pasar semakin meluas di tambah kualitas yang bagus dan membangun *brand* yang sangat memuncak.

Dengan adanya sistem *e-commerce* dapat mempermudah proses distributor dikarenakan banyak orang tidak harus menyewa ruko, hanya menggunakan *handphone* sebagai sarana promosi dan barang-barang yang di hasilkan itu produksi dari ruko pakaian dan karyawannya bisa mendapatkan penghasilan dengan hanya membantu untuk promosikan distribusi pakaian tersebut. Terjalinnya banyak iklan produk pakaian secara *online* bisa mencapai skala nasional sehingga banyak orang yang mengetahui sebuah produk itu. Adanya *E-Commerce* jelas mempermudah distributor dikarenakan dengan adanya *E-Commerce* mereka tidak hanya menjual produk secara langsung namun juga bisa secara *online* yang dimana ini memperluas jangkauan sang produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 13 responden, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* sebagai sarana jual-beli dan promosi semakin meluas di masyarakat. Kualitas layanan elektronik, yang meliputi aspek kontrol yang dirasakan, kenyamanan pelayanan, layanan pelanggan, dan pemenuhan layanan, menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan

meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, strategi yang tepat dalam membangun citra merek dan promosi produk, serta pelayanan yang prima, akan memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis di era digital. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang tepat. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui kualitas produk dan layanan yang unggul. Strategi yang efektif dalam membangun citra merek, menentukan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

Pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam menarik konsumen. Dalam era digital, pembeli memiliki akses ke berbagai pilihan dan informasi, sehingga kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Pelaku bisnis perlu fokus pada meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *E-commerce* telah merevolusi sektor jual beli pakaian, membawa kemudahan bagi penjual dan pembeli. Penjual dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka dengan mudah melalui platform *online*. Sementara pembeli dapat dengan mudah menemukan dan memesan pakaian yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau, tanpa harus keluar rumah. Penting untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan *e-commerce*, khususnya dalam hal promosi. Keterbukaan, kejujuran, dan tanggung jawab merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dapat membantu membangun bisnis *e-commerce* yang berkelanjutan dan berakhlak mulia.

Penerapan *e-commerce* dalam industri pakaian memberikan dampak yang signifikan terhadap model bisnis konvensional. Platform *e-commerce* mempermudah transaksi dan meningkatkan target penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, memungkinkan interaksi pembeli-penjual jarak jauh. Dalam konteks ini, *e-commerce* menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk dan informasi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, memanfaatkan layanan pengiriman barang dengan metode pembayaran yang aman dan praktis. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kesempatan bagi produsen lokal untuk membangun *branding* dan mempromosikan produknya secara lebih efektif melalui kampanye pemasaran *online*. Penerapan *e-commerce* dalam bisnis fashion menunjukkan evolusi pesat dalam industri ini, menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan praktis bagi konsumen.

SARAN

Siapa pun tahu bahwa *e-commerce* adalah salah satu wadah untuk memperluas jangkauan pasar hanya saja perlu di ketahui dan sebagai bentuk sikap ke hati-hatian dalam bertransaksi jual-beli di *online*. Walaupun dengan adanya *E-commerce* dapat mempermudah promosi maupun transaksi jual-beli masih ada orang yang memanfaatkan elektronik ini untuk mencari duit dengan cara kurang baik, di lihat dari segi distributor yang kurang sesuai dengan harapan dari segi penjahitan busana maupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N. Dan Jannah, S. S. (2021). *Pengaruh Fitur E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal of Sharia Management and Business, Vol. 1, No. 2.
- Assauri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Hanim, L. (2011). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-commerce) Di Era Globalisasi*. Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 11 Edisi Khusus Februari 2011. Hlm. 60
- Hartawan dkk. (2021). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-commerce*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 8 No. 1.
- Hadjar, Ibnu (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hanim, L. (2011). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-commerce) Di Era Globalisasi*. Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 11 Edisi Khusus Februari 2011.
- Haroen, Nasrun (2000). *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hasan, A. (2011). *Terjemah Bulughal Maram Ibnu Hajar Al Asqalani*. Bandung: Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dan Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia. Indonesia, Kementrian Agama Republik. (2012). *Al Qur'an Dan Terjemah*. Jawa Barat: Syamil Qur'an.
- Issn, E., & Handayani, V. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Cv . Irwan Shop Oleh : 9(2)*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2009.) *Manajemen Pemasaran. 3rd edn*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, L.P, (2011). *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publishe
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback)*. United States of America: McGraw Hill.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Parasuraman, A. (2005). "E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7: 213–33.
- Qardawi, Yusuf. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Rosdiana, R., & A'idia, R. N. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Timika*. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01. Hlm. 211
- Sar i, R. M. Dan Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 3. Hlm. 1172-1174
- Suharsimi Arikunto. (2000). *Manajemen penelitian*. Jakarta : Rineka cipta .
- Sengkey, G. T. Dkk. (2022). *Pengaruh penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado*. *Productivity*, Vol. 3, No. 2.
- Winarti, C. E. (2015) 'Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Daeler Pusat PT Nissan Motor Indonesia', *Kelola*, 2(3), pp. 12–21.