

**ANALISIS E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA DISTRO 3SECOND DI SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

ELSA WIDIASARI

NIM.22110051

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

ANALISIS E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA DISTRO 3SECOND DI SURAKARTA

Oleh:

ELSA WIDIASARI

NIM.22110051

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 29 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.

NUPTK.2856776677230130

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA DISTRO 3SECOND DI SURAKARTA

Oleh:
ELSA WIDIASARI
22110051

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi SI Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 18 Februari 2016

Dewan Penguji

Ketua : Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.AK., CAP

Tanda Tangan

()
()

Anggota : Muhammad Syihabudin, S.hum., M.M.

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta


Aditya Lillyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi SI Manajemen


Muhammad Syihabudin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

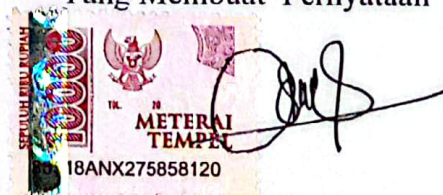
Nama : ELSA WIDIASARI

NIM : 22110051

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA DISTRO 3SECOND DI SURAKARTA”** Adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 29 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Elsa Widiasari

MOTTO

“ Started with Bismillah, ended with Alhamdullilah ”

“ Allah tahu lelahnya, dunia lihat hasilnya ”

“ Dulu insecure, sekarang sarjana ”

“This is a new year. Anew beginning. And things will change”

Taylor swift

PERSEMBAHAN

Pertama saya mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Orang Tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat, terutama untuk Mama dan Papa dengan penuh rasa syukur dan cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada Mama dan Papa tercinta. Terima Kasih atas doa yang tidak pernah putus di setiap sujud, kasih sayang yang tulus dan tidak ada kurangnya, fasilitas yang mama papa berikan, serta pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga sampai pada titik ini tidak lepas dari dukungan, kesabaran, dan kepercayaan Mama dan Papa. Nasihat, semangat, dan ketulusan yang selalu diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan balasan atas semua perjuangan serta cinta yang telah Mama dan Papa berikan untuk anak perempuan satu satunya.
2. Untuk sahabat penulis Dela Stevany dan Meisya Tri Banowati yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima Kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta canda dan tawa yang selalu menguatkan di setiap proses, baik dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri ketika lelah dan hampir menyerah. Semoga kebersamaan, persahabatan, dan kenangan yang terjalin selama ini dapat terus terjaga, serta menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan akan terasa lebih ringan ketika dijalani bersama.
3. Terakhir penulis persembahkan untuk diri sendiri untuk diri sendiri Elsa Wideasari yang telah berjuang tanpa henti, tetap bertahan di tengah lelah, ragu, dan keterbatasan, serta memilih untuk tidak

menyerah sampai akhirnya mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kesabaran, ketekunan, dan keberanian untuk terus melangkah. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah langkah besar berikutnya dalam meraih cita-cita dan masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang dikaji.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis E-commerce terhadap Tingkat Penjualan Pada Distro 3Second di Surakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta Bapak Aditya Liliyan , S.M.B., M.M.
2. Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
3. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi yakni beliau ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak. M.Ak., CAP.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Orang tua dan Keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material tiada henti.
6. Pihak Distro 3Second Surakarta yang telah memberikan izin dan informasi untuk mendukung kelancaran penelitian.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACTS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 E-commerce	7
2.1.1 Jenis-jenis E-commerce	8
2.1.2 Manfaat E-commerce	8
2.2 Penjualan	9
2.2.1 Contoh Penjualan terhadap usaha	10
2.2.2 Tujuan Penjualan.....	10
2.2.3 Pengaruh Penjualan Terhadap Usaha.....	10
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	11
2.3 Promosi Digital	11
2.3.1 Tujuan Promosi Digital	12

2.3.2 Media Promosi Digital	12
2.3.3 Bentuk Promosi Digital.....	12
2.3.4 Kelebihan Promosi Digital.....	13
2.4 Perilaku Konsumen	13
2.4.1 Ciri Utama Perilaku Konsumen	13
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.4.3 Inti Perilaku Konsumen.....	14
2.5 Distro.....	14
2.5.1 Faktor-faktor Pendorong Usaha Distro	15
2.6 3Second	16
2.6.1 Karakteristik Produk 3Second.....	17
2.6.2 Strategi Pemasaran Distro 3Second	17
2.6.3 Peran Distro 3Second Dalam Industri Fashion Lokal.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.1.1 Objek Penelitian	21
3.1.2 Subjek Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1 Jenis Data	22
3.2.2 Sumber Data.....	22
3.3 Pengajuan Tipe Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Wawancara.....	23
3.4.2 Observasi.....	24
3.5 Populasi Dan Sampel	24
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel.....	25
3.6 Teknik Analisa Data.....	25
3.6.1 Redukasi Data	25
3.6.2 Penyajian Data	26

3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	26
3.7 Keabsahan Data.....	26
3.7.1 Triangulasi Data.....	26
3.7.2 Triangulasi Teknik	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Objek Penelitian	28
4.2 Pendekatan Penelitian	29
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
4.4.1 Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)	31
4.4.2 Wawancara Dengan Karyawan Distro 3Second	32
4.4.3 Wawancara Dengan Konsumen Distro 3Second	32
4.4.4 Observasi.....	33
4.5 Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.5.1 Pemanfaatan E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan	33
4.5.2 Perilaku Konsumen dalam Meningkatkan penjualan.....	35
4.5.3 Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan penjualan.....	36
4.6 Pembahasan.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	42
5.3 Saran Untuk distro 3Second.....	42
5.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	42
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dampak Penjualan	10
Tabel 2.2 Bentuk Promosi Digital.....	12
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar Lampiran 4 Distro 3Second Surakarta	53
Gambar Lampiran 5 Produk Distro 3Second.....	54
Gambar Lampiran 6 Produk Distro 3Second.....	54
Gambar Lampiran 7 Produk Distro 3Second.....	55
Gambar Lampiran 8 Produk Distro 3Second.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber.....	48
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1	49
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2	52
Lampiran 4 Distro 3Second Surakarta	53
Lampiran 5 Produk Distro 3Second Surakarta	54
Lampiran 6 Produk Distro 3Second Surakarta	54
Lampiran 7 Produk Distro 3Second Surakarta	55
Lampiran 8 Produk Distro 3Second Surakarta	55

”ANALISIS E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DISTRO 3SECOND DI SURAKARTA”

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional ke sistem digital melalui e-commerce. Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha di bidang fashion, termasuk Distro 3Second di Surakarta, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan e-commerce serta dampaknya terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan pada Distro 3Second di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak karyawan Distro 3Second di Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce pada Distro 3Second di Surakarta berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Selain itu, e-commerce juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten digital, serta persaingan yang tinggi di platform online.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha Distro 3Second terus mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce melalui peningkatan kualitas konten, strategi promosi digital, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

kata kunci: E-commerce, promosi digital, penjualan, Distro 3Second, penelitian kualitatif.

Abstract

The development of information and communication technology has driven changes in marketing patterns from conventional systems to digital systems through e-commerce. The utilization of e-commerce has become an important strategy for businesses in the fashion industry, including 3Second Distro in Surakarta, in facing increasingly intense business competition. This study aims to analyze the implementation of e-commerce and its impact on marketing activities and sales at 3Second Distro in Surakarta.

This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews and observations involving employees of 3Second Distro in Surakarta. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was tested through source and technique triangulation.

The results show that the implementation of e-commerce at 3Second Distro in Surakarta plays an important role in expanding marketing reach, increasing brand visibility, and facilitating consumers in obtaining information and purchasing products. In addition, E-commerce also contributes to increased sales, although there are still several challenges such as limited human resources, consistency in managing digital content, and high competition on online platforms.

The conclusion of this study is that e-commerce has a strategic role in supporting the sustainability and development of 3 Second Distro. Therefore, the company should continue to optimize the use of e-commerce by improving content quality, digital promotion strategies, and human resource competencies in order to compete sustainably in the digital era.

Keywords: *E-commerce, digital promotion, sales, 3Second Distro, qualitative research.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, hal ini sangat memengaruhi terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat, termasuk kebiasaan dalam berbelanja. Dengan adanya trend berbelanja online di zaman modern ini, perilaku masyarakat yang dulunya lebih suka berbelanja langsung telah berubah, dan kini muncul fenomena berbelanja daring yang dikenal sebagai e-commerce. E-commerce ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya tetapi juga memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang benar benar mereka inginkan.

Perkembangan fashion pada saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, dengan maraknya trend fashion seringkali banyak dijadikan trendsetter bagi kalangan anak muda. Tren fashion yang berkembang saat ini tidak hanya mempengaruhi gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai sosial dikalangan generasi muda (Pugersari & Alfarisi 2025). Distro (*Distribution Outlet*) atau Distribution Store adalah usaha kecil dan menengah yang fokus utama pada penjualan pakaian atau produk fashion lainnya, baik yang diproduksi sendiri maupun dari produsen lain. Kalangan muda saat ini sangat tertarik dengan keberadaan Distro di Surakarta.

Distro (*Distribution Outlet*) merupakan jenis toko di Indonesia yang menawarkan pakaian dan aksesoris dari pembuat pakaian atau yang diproduksi secara mandiri. Distro umumnya termasuk dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Distro memiliki peran yang signifikan dalam mendukung ekonomi lokal serta memberikan kesempatan bagi para pengusaha muda untuk mengekspresikan kreativitas mereka di industri fashion (Mahardika 2025). Awalnya, Distro dimulai sebagian usaha rumahan, namun seiring perkembangan zaman, industri Distro kini telah tumbuh dan bahkan dikenal menghasilkan produk berkualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia

diantaranya berada di Bandung.

Contoh dari distro lokal di Indonesia adalah Distro 3Second, merek fashion lokal yang sangat populer terutama di kalangan anak muda dan penggemar gaya kasual urban. Brand ini didirikan pada tahun 2022 dan berpusat di Bandung, Jawa Barat. 3Second berada di bawah PT Biensi Fesyenindo (BIENSI Group), yang juga menaungi berbagai merek lain seperti Greenlight, Moutley, Famo, FMC Speed Supply, Hanna, dan 3Second Kids.

Visi dari 3Second adalah menjadi merek lokal unggul yang mampu bersaing di pasar global dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. Merek ini pernah berpartisipasi dalam acara fashion internasional seperti Paris Fashion Week 2022 atas undangan dari Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS), menunjukkan bahwa fashion lokal Indonesia dapat berprestasi di pentas internasional.

Seiring berjalannya waktu, 3Second telah berkembang dari sekedar merek streetwear untuk remaja menjadi fashion lifestyle brand yang bisa dinikmati oleh berbagai segmen umur dan gaya hidup. Brand ini aktif merespon tren terbaru, dan sering berkolaborasi dengan desainer serta seniman populer untuk menghadirkan koleksi relevan.

Selain itu, 3Second juga memanfaatkan e-commerce sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat brand awareness di era digital. Melalui e-commerce, 3Second melakukan promosi seperti Diskon online eksklusif, Flash sale, Voucher gratis ongkir, dan Campaign musiman.

Di zaman milenial ini teknologi sudah semakin canggih dan seiring berjalannya waktu dimana fashion sudah menjadi kebutuhan umum sehingga orang berlomba-lomba untuk memberikan penampilan yang terbaik, hal itu membuat para pelaku bisnis harus terus memberikan inovasi untuk menghasilkan daya minat pembeli. Inovasi dalam produk fashion tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang di era digital ini (Sepietro & Nabilio 2024). Pelaku bisnis juga harus menemukan cara agar dapat mempermudah

pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dengan memanfaatkan sosial media. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi (Setyorini 2024).

Dengan adanya platform e-commerce ini usaha Distro dapat lebih adaptif terhadap perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang kini cenderung beralih ke berbelanja online (Rizki Yanuar 2025). Dengan seiring berkembangnya zaman dan kreatifitas anak muda banyak yang memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran usaha distro mereka sehingga tingkat penjualan dapat meningkat. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat membantu penjual memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan pada akhirnya mendukung peningkatan penjualan usaha kecil seperti distro (Suhayati, E, 2025).

E-commerce merupakan sebuah alternatif tempat jual beli yang sudah diterima oleh masyarakat umum. Perkembangan e-commerce yang tinggi berdampak pada berbagai dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Nina Fadila Najwa 2022). Pemanfaatan e-commerce oleh pelaku bisnis merupakan nilai unggul dalam persaingan bisnis. E-commerce dapat digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan kinerja bisnis, dengan meintegrasikan aplikasi atau platform e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis. Menurut hasil penelitian Lestari, W. I (2025) menunjukkan bahwa e-commerce dapat mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran sehingga menjadi strategi unggul dalam persaingan bisnis UMKM.

E-commerce secara umum telah berkembang dengan pesat, berdasarkan data BPS tahun 2024 dan 2025 pertumbuhan usaha yang signifikan didorong oleh e-commerce. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) kota Surakarta, ekonomi pada tahun 2024 mencapai 5,61%, lebih tinggi dibandingkan tahun 2023 yang tumbuh 5,57%. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 65,65 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 73,4 juta pada tahun 2025 dengan

pertumbuhan sekitar 11,2% secara tahunan. Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif dalam adopsi belanja online di Indonesia, dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan dari tahun ke tahun. Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan memperkenalkan efisiensi transaksi, peningkatan produktivitas, dan pengurangan biaya. E-commerce telah menjadi katalis untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis.

Maka dari itu kegiatan promosi digital melalui platform e-commerce semakin marak dan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur para pelaku bisnis memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Platform digital e-commerce saat ini sangat digemari para masyarakat karena kemudahannya untuk melakukan transaksi jual beli (Agus Purwanto, 2025).

Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital (internet) untuk meningkatkan keberadaan, daya tarik, dan penjualan produk. Dalam konteks usaha distro, promosi digital meliputi sejumlah platform seperti marketplace, media sosial, situs website, dan aplikasi. Penggunaan pemasaran digital melalui platform seperti media sosial dan marketplace dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberadaan dan permintaan produk di pasar digital (Didik Prayogi *et al* 2025).

Tujuan dari promosi digital adalah untuk meningkatkan eksposur produk secara online, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan traffic pengunjung di platform digital (website/marketplace), serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Lubis, I. K., *et al* (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas eksposur produk, serta secara efektif meningkatkan kunjungan dan penjualan di era digital.

Keuntungan promosi digital sangat penting untuk usaha Distro meliputi peningkatan kesadaran merek, menjangkau pasar lebih luas di luar

toko fisik, menambah jumlah pengikut dan interaksi sosial, serta meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Penggunaan promosi digital terbukti membantu UMKM dalam mengenalkan merek kepada publik, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan (Aulia *et al* 2024).

Mengapa promosi digital sangat penting untuk usaha distro adalah karena target pasar yaitu anak muda aktif di media sosial. Sebagian besar pelanggan distro adalah remaja dan dewasa muda (usia 15-30 tahun) yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Shopee. Dalam industri fashion yang kompetitif, promosi digital berperan dalam menonjolkan keunikan merek (seperti desain, limited edition, gaya lokal, dll), efisien serta terukur karena biaya lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan offline, dan hasilnya dapat diukur secara langsung (jumlah klik, jangkauan, penjualan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan penjualan Distro 3Second di Surakarta?
- b. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian melalui e-commerce dan dampaknya dapat meningkatkan penjualan Distro 3Second di Surakarta?
- c. Bagaimana promosi digital dapat meningkatkan penjualan usaha Distro 3Second di Surakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh pembelian melalui e-commerce terhadap tingkat penjualan usaha Distro 3Second di Surakarta.
- b. Pengaruh promosi digital terhadap tingkat penjualan usaha Distro di

3Second Surakarta.

- c. Pengaruh perilaku konsumen pada pembelian melalui e-commerce terhadap tingkat penjualan Distro 3Second di Surakarta.

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan setiap penelitian dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang lain dan juga pihak yang bersangkutan, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa referensi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dan perkembangan usaha Distro yaitu dari pengaruh penggunaan e-commerce.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang bersangkutan antara lain.

- a. Bagi penulis, dengan penelitian ini selain syarat agar bisa menyelesaikan studi akan tetapi juga bermanfaat untuk sarana mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapat dalam kasus nyata yang terjadi di lapangan.
- b. Bagi pelaku usaha distro di Surakarta, dengan penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat bagi pelaku usaha Distro 3Second di Surakarta agar memanfaatkan system platform digital e-commerce yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat ini yang dapat berpengaruh bagi peningkatan dan perkembangan usaha distro sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi usaha distro di Surakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, termasuk promosi pemesanan, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara elektronik (Dermawan, D. T., & Mulyadi 2023).

Menurut *Diffusion of innovation* Rogers (1962) Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi (termasuk e-commerce) diadopsi oleh masyarakat atau bisnis.

- a. Relevansi: E-commerce adalah bentuk inovasi teknologi dalam pemasaran dan penjualan. Semakin cepat suatu bisnis atau konsumen mengadopsi e-commerce, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi bisnis.
- b. Aspek penting: *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *evaluation* (evaluasi), *trial* (uji coba), *adoption* (adopsi).

Menurut Laudon & traver (2021) e-commerce (*electronic commerce*) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) e-commerce adalah sarana perdagangan modern yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara online, termasuk dalam kegiatan promosi, pemesanan, dan pembayaran.

E-commerce meliputi seluruh tahapan transaksi dalam membeli atau menjual barang atau layanan melalui media elektronik, terutama internet. Dengan adanya e-commerce, individu, pelaku usaha, atau perusahaan dapat menjalankan aktivitas bisnis mereka secara online, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang atau layanan.

2.1.2 Jenis jenis E-commerce

- a. *Business to Consumer* (B2C): transaksi antara pelaku usaha dan konsumen akhir.
- b. *Business to Bussiness* (B2B) : transaksi antar perusahaan.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) : konsumen menjual kepada konsumen lain.
- d. *Mobile commerce* (M-commerce) : perdagangan melalui perangkat mobile seperti smartphone.

2.1.3 Manfaat E-commerce

Berikut manfaat e-commerce bagi beberapa pihak termasuk bagi penjual, pembeli, dan ekonomi antara lain :

- A. Manfaat e-commerce bagi penjual
 - a. Menghemat biaya operasional karena tidak perlu sewa toko fisik atau karyawan banyak dan juga bisa dijalankan dari rumah.
 - b. Jangkauan pasar lebih luas sehingga bisa menjual produk ke seluruh Indonesia bahkan luar negri.
 - c. Promosi lebih efektif dan murah karena bisa menggunakan media sosial, iklan digital, SEO, dan email marketing dengan biaya lebih murah daripada iklan konvensional.
 - d. Mudah menyesuaikan stok dan harga sehingga penjual bisa cepat mengganti harga, stok, atau menambahkan produk baru langsung lewat dashboard toko online.
- B. Manfaat e-commerce bagi pembeli (Konsumen)
 - a. Praktis dan hemat waktu sehingga tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena bisa dilakukan melalui handphone saja.
 - b. Banyak pilihan produk dan toko sehingga pembeli bisa membandingkan produk dengan produk lain.
 - c. Harga lebih kompetitif karena banyak pesaing sehingga harga di e-commerce lebih murah dan juga ada banyak diskon, promo, dan cashback.
 - d. Ulasan dan rating membantu sehingga konsumen bisa melihat review

dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.

- C. Manfaat e-commerce bagi perekonomian dan masyarakat
 - a. Meningkatkan kewirausahaan, siapa saja bisa mulai bisnis online dengan modal kecil, bahkan tanpa stok atau dropship.
 - b. Mendorong inovasi dan kreativitas sehingga banyak brand lokal tumbuh dengan produk produk unik dan kreatif.
 - c. Membuka lapangan lapangan kerja baru sehingga banyak muncul profesi seperti seperti admin online shop, kurir, ekspedisi, digital marketer, content creator, dll.
 - d. Mendorong digitalisasi UMKM sehingga dapat beradaptasi dengan teknologi dan pasar digital.

2.2 Penjualan

Menurut Philip Kotler (2005) penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penjualan menjelaskan bahwa proses penjualan bukan sekadar menawarkan produk, tetapi membangun kesadaran, mempengaruhi minat, memecahkan masalah pelanggan, dan menciptakan kepuasan agar pelanggan loyal (Putri, N. A., & Hermawan, D. 2023). Proses penjualan yang berfokus pada pemecahan masalah pelanggan dan menciptakan kepuasan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen.

Penjualan adalah suatu proses kegiatan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, dimana penjual menerima imbalan berupa uang atau nilai ekonomis lainnya. Penjualan merupakan aktivitas utama dalam suatu bisnis dan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan atau pelaku usaha.

Menurut Kotler & Keller (2016) penjualan adalah proses membantu pelanggan agar mereka bisa membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan sekaligus memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Menurut Stanton (2001) penjualan adalah kegiatan yang

bertujuan untuk memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan imbalan sejumlah uang.

2.2.1 Contoh Dampak Penjualan terhadap Usaha

Aspek Penjualan	Dampak terhadap usaha
Penjualan naik	Modal bertambah, ekspansi usaha
Penjualan stabil	Operasional tetap berjalan baik
Penjualan menurun	Biaya produksi dikurangi, resiko rugi meningkat

Tabel 2.1 Dampak Penjualan

2.2.2 Tujuan penjualan

- Mendapatkan pendapatan/laba.
- Menyebarluaskan produk ke pasar.
- Memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menjaga kelangsungan usaha.
- Meningkatkan pangsa pasar.

2.2.3 Pengaruh Penjualan terhadap Usaha

- Sumber Pendapatan Utama
Penjualan merupakan faktor utama yang menghasilkan pemasukan. Semakin tinggi penjualan, semakin besar pendapatan yang dapat digunakan untuk operasional, promosi, dan pengembangan usaha.
- Indikator Daya Saing
Tingkat penjualan mencerminkan seberapa besar daya tarik produk distro di pasar. Penjualan tinggi berarti produk memiliki permintaan dan mampu bersaing.
- Memengaruhi Skala Produksi
Dengan penjualan yang meningkat, Distro dapat menambah kapasitas produksi, merancang desain baru, atau memperluas lini produk.

d. Pengembangan Usaha

Peningkatan penjualan memungkinkan Distro membuka cabang baru, melakukan inovasi produk, atau memperkuat strategi promosi digital.

2.2.4 Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha (2008) beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi-rendahnya penjualan suatu usaha adalah:

- a. Produk : kualitas, variasi, dan desain produk
- b. Harga : harga kompetitif dan terjangkau sesuai pasar sasaran
- c. Promosi : iklan, media sosial, endorsement, diskon
- d. Tempat/distribusi : kemudahan akses konsumen terhadap produk
- e. Tenaga penjual ; keterampilan komunikasi dan pelayanan
- f. Teknologi : termasuk e-commerce sebagai sarana penjual digital

2.3 Promosi digital

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, termasuk internet, media sosial, aplikasi, dan perangkat digital lainnya, untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran atau komunikasi yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa. Promosi digital mencakup penggunaan website, media sosial, e-mail, dan platform online lainnya untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan meningkatkan penjualan (Sykri, A. U., & Sunrawali, A. n. 2024).

Secara definisi umum promosi digital adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan media dan teknologi digital, terutama internet, untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Media yang digunakan dapat berupa website, media sosial, email marketing, aplikasi, hingga iklan online.

2.3.1 Tujuan Promosi Digital

- a. Meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek).
- b. Membangun engagement atau interaksi dengan konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan dan konversi.
- d. Mendapatkan data konsumen untuk strategi pemasaran berikutnya.
- e. Menghemat biaya promosi karena media digital lebih efisien.

2.3.2 Media Promosi Digital

- a. Website & Blog – sebagai pusat informasi resmi.
- b. Media Sosial – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube untuk jangkauan luas.
- c. *Search Engine Marketing* (SEM & SEO) – memaksimalkan mesin pencari.
- d. Email Marketing – personalisasi komunikasi ke pelanggan.
- e. Iklan Berbayar Online (Ads) – Google Ads, Facebook Ads, dll.
- f. Marketplace & E-commerce – Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.

2.3.3 Bentuk Promosi Digital

Bentuk promosi	Dampaknya pada penjualan
Instagram & TikTok	Menjangkau ribuan calon pembeli yang tertarget berdasarkan minat fashion
Live selling	Meningkatkan urgensi beli dengan promosi terbatas waktu
Endorse influencer	Meningkatkan kepercayaan dan memicu pembelian impulsif
Iklan yang menarik	Meningkatkan engagement dan menarik minat beli
Diskon & giveaway	Meningkatkan trafik dan transaksi pembelian secara langsung

Tabel 2.2 Bentuk Promosi Digital

2.3.4 Kelebihan Promosi Digital

- a. Jangkauan sangat luas (global).
- b. Biaya relatif lebih murah.
- c. Hasilnya bisa diukur (*analytics*).
- d. Bisa dipersonalisasi sesuai target audiens.
- e. Interaktif dan real-time.

2.4 Perilaku konsumen

Blackwell & Miniard (1995) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menunjukkan dinamika perubahan dalam proses pencarian informasi dan niat membeli di sektor otomotif pada e-commerce di Indonesia, yang mencerminkan kegiatan konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya (Nurhalim 2021).

2.4.1 Ciri Utama Perilaku Konsumen

- a. Melibatkan proses sebelum, saat, dan sesudah pembelian. Contoh: mencari informasi → membeli → mengevaluasi kepuasan.
- b. Dipengaruhi faktor internal dan eksternal yakni Internal meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, sikap sedangkan Eksternal meliputi budaya, keluarga, kelompok sosial, lingkungan, kondisi ekonomi.
- c. Bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- d. Bersifat dinamis dan bisa berubah seiring waktu.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Faktor Budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial: kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian.
- d. Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap

2.4.2 Inti Perilaku Konsumen

- a. Meliputi proses sebelum, saat, dan setelah membeli produk.
- b. Dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, persepsi) dan faktor eksternal (sosial, budaya, lingkungan).
- c. Bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.5 Distro

Distro (*Distribution Store*) adalah usaha ritel independen yang menjual produk-produk fashion, aksesoris, atau barang lain dengan jumlah terbatas, umumnya memasarkan produk lokal dengan konsep eksklusivitas (Buchari Alma 2014).

Distro merupakan usaha di bidang fashion yang diminati oleh para masyarakat terutama para kaum milenial yang mengandalkan kemampuan berwirausaha serta mampu meningkatkan kreatifitas. Distro adalah sebuah usaha yang menjual beraneka ragam fashion dikalangan anak anak muda, kebanyakan distro memiliki clothing company tersendiri. Dengan istilah lain mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun banyak juga usaha distro yang sekedar menjual barang titipan dari produsen lain.

Usaha distro di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang berawal dari usaha kecil kini bertransformasi menjadi usaha kreatif dan signifikan. Distro yang awalnya identik dengan Bandung kini sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Meskipun persaingan ketat, bisnis distro tetap menjanjikan dengan menciptakan desain desain fashion yang unik, menjalin kerjasama dengan influencer, dan mengembangkan saluran distribusi yang efektif.

Distro menjadi bagian dari gaya hidup fashion di kalangan anak muda, dimana ketertarikan terhadap tren fashion dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk distro seperti kaos, jaket, topi, dan aksesoris yang populer di masyarakat sekarang (Ristiana & Ervia 2016). Saat ini distro sudah menjadi bagian atau hobi di kalangan anak muda jaman sekarang, di distro kita dapat menemukan berbagai trend fashion yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Kebanyakan barang yang

disediakan berupa T-shirt, jaket, topi, kemeja, sepatu, aksesoris, dan produk fashion lainnya.

Akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an anak-anak muda di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta mulai mengenal musik underground seperti punk, hardcore, metal, dan alternatif dari luar negeri. Karena keterbatasan akses terhadap media mainstream, mereka menciptakan ekosistem sendiri mulai dari band indie, zine (majalah buatan sendiri) hingga penjualan merchandise seperti kaos dan kaset.

Awalnya distro hanya menjual produk seperti kaos band, sticker, kaset, dan zine. Seiring berjalannya waktu usaha distro berkembang menjadi gerai yang menjual produk fashion independen lokal dengan desain yang unik dan khas. Distro menjadi wadah bagi anak muda untuk mengekspresikan kreativitas mereka di bidang desain, fotografi, musik, dan clothing.

Menurut kajian tentang ekonomi kreatif di Indonesia, sektor fashion termasuk usaha distro memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan nilai tambah, penyediaan lapangan kerja, serta pemberdayaan masyarakat melalui UMKM kreatif (Khumar & Yazid 2025). Variasi produk lokal dan inovasi desain turut mendorong pertumbuhan industri ini sehingga menjadi bagian penting dari ekonomi nasional.

Usaha distro memiliki dampak positif bagi perekonomian lokal, terutama dalam industri kreatif dan fashion, serta membuka lapangan kerja bagi para desainer, produsen, dan pelaku usaha. Secara keseluruhan usaha distro telah menjadi bagian penting dari bisnis di Indonesia, perkembangannya yang pesat menunjukkan potensi yang besar untuk terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian.

2.5.1 Faktor faktor pendorong usaha Distro

Yang menjadi faktor pendorong bagi usaha distro di Indonesia saat ini meliputi berbagai macam faktor antara lain:

a. Minat dan gaya hidup anak muda

Distro umumnya menargetkan segmen anak muda yang dinamis, kreatif, dan memiliki selera fashion tersendiri. Gaya hidup urban dan

keinginan tampil beda menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian usaha Distro.

b. Perkembangan industri kreatif

Tumbuhnya industri kreatif di bidang desain grafis, fashion, dan music mendukung munculnya merek merek local independent. Banyak anak muda yang ingin menyalurkan kreativitas melalui produk seperti kaos, topi, tas, sepatu, dan aksesoris.

c. Kemudahan produksi dan akses teknologi

Kemudahan mengakses teknologi seperti desain grafis dan cetak sablon mempermudah siapa saja untuk membuat produk sendiri. Platform digital juga mempermudah promosi dan penjualan.

d. Dukungan komunitas

Komunitas music, skate, BMX, seni atau budaya sering menjadi basis konsumen loyal distro. Adanya jaringan komunitas ini membantu pemasaran dari mulut ke mulut.

e. Kebutuhan identitas dan diferensi

Konsumen Distro biasanya mencari produk yang unik dan berbeda dari yang biasanya ada di pasaran. Distro menawarkan produk eksklusif atau terbatas yang memberi nilai lebih.

f. Potensi laba yang menjanjikan

Usaha Distro bisa dimulai dengan modal relatif kecil, namun memiliki margin keuntungan yang cukup besar. Bisnis ini fleksibel, bisa dilakukan secara offline dan online.

g. Tren lokal pride dan dukung produk lokal

Meningkatkan kesadaran untuk mendukung produk lokal memberi peluang besar bagi distro lokal untuk berkembang. Brand lokal mulai dihargai dan dipandang keren oleh kalangan anak muda.

2.6 3Second

3Second adalah salah satu brand Distro lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2002 di Bandung dan berada di bawah naungan PT Biensi Fesyenindo (BIENSI Groub). 3Second dikenal sebagai merek fashion kasual

yang menyasar segmen remaja hingga dewasa muda dengan produk seperti kaos, jaket, hoodie, celana, dan aksesoris.

Dalam perkembangannya, 3Second telah memiliki ratusan gerai di berbagai kota di Indonesia serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa 3Second tidak hanya mengandalkan penjualan offline, tetapi juga memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produknya.

2.6.1 Karakteristik Produk 3Second

Produk 3Second memiliki karakteristik utama berupa desain modern, kualitas bahan yang baik, harga yang terjangkau, serta mengikuti tren fashion anak muda. Produk yang ditawarkan bersifat *ready to wear* dengan konsep kasual dan urban yang sesuai untuk aktivitas sehari-hari.

Keunggulan lainnya adalah variasi produk yang luas serta pembaruan koleksi secara berkala, sehingga mampu menjaga minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.6.2 Strategi Pemasaran Distro 3Second

Strategi pemasaran 3Second mencakup pemanfaatan toko fisik, promosi digital melalui media sosial, serta penggunaan platform e-commerce. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konsumen, dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, 3Second juga menerapkan strategi promosi seperti diskon musiman, kolaborasi dengan publik figur, serta kampanye digital untuk menarik minat pasar anak muda.

2.6.3 Peran Distro 3Second dalam Industri Fashion Lokal

Sebagai brand lokal, 3Second berperan dalam mendorong pertumbuhan industri fashion nasional dan memperkuat daya saing produk lokal terhadap merek global. Keberhasilan 3Second menunjukkan bahwa brand lokal mampu berkembang melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan e-commerce secara optimal.

2.7 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
Melina & Sudrartono	2021	E-commerce sebagai strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Distro SPRK.Apparel Bandung	Kualitatif	E-commerce meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan
Ifta Takhul Laiya & Dian Fahriani	2025	Analisis Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pengrajin tas	Kualitatif	E-commerce memperluas pasar memudahkan transaksi: kendala literasi digital dan persaingan pasar
Emma Widiyanti & Rif'atul Faizah	2024	Analisis Pemanfaatan E-commerce pada UMKM Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif	E-commerce membantu stabilisasi penjualan bagi yang telah mengoptimalkan pemanfaatan
Kiki Puspo & Arianty	2024	Analisis Peran E-commerce terhadap UMKM Emak CW	Kualitatif	E-commerce berdampak besar pada pendapatan: kendala teknis dan literasi digital.

Fauziah & Alim Murtani	2024	Analisis Peran E-commerce dalam Pendapatan & Perkembangan UMKM Busana Muslim	Kualitatif	E-commerce meningkatkan pendapatan dan perkembangan usaha
------------------------------	------	--	------------	---

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

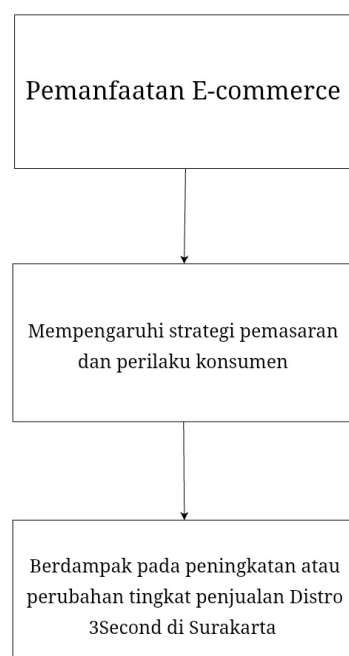
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor ritel dan fashion. E-commerce menjadi salah satu strategi utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Distro 3Second sebagai brand fashion lokal turut mengadopsi platform e-commerce seperti marketplace dan website resmi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan.

Pemanfaatan e-commerce oleh Distro 3Second tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembentukan citra merek. Melalui fitur-fitur seperti katalog digital, diskon online, ulasan pelanggan, serta kemudahan pembayaran dan pengiriman, konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih praktis dibandingkan dengan sistem penjualan konvensional.

Namun demikian, penerapan e-commerce juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, perubahan tren fashion yang cepat, serta ketergantungan pada algoritma platform digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis secara mendalam mengenai bagaimana penggunaan e-commerce benar-benar memengaruhi tingkat penjualan Distro 3Second, baik dari sisi kuantitas penjualan, jumlah pelanggan, maupun omzet usaha.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, serta strategi pengelola dan karyawan Distro 3Second dalam memanfaatkan e-commerce. Selain itu, persepsi konsumen juga dianalisis untuk memahami bagaimana e-commerce memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi kemudian dianalisis untuk menemukan pola hubungan antara pemanfaatan e-commerce dan perubahan tingkat penjualan.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini mengarah pada pemahaman bahwa:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasiln penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis E-commerce terhadap Tingkat Penjualan pada Distro 3Second di Di Surakarta*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan e-commerce pada Distro 3Second di Surakarta telah berjalan melalui berbagai platform seperti marketplace (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial yang terintegrasi dengan fitur belanja online. E-commerce dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi dan komunikasi dengan kosumen.

- b. Perilaku konsumen dalam berbelanja melalui e-commerce menunjukkan kecenderungan memilih kemudahan, kepraktisan, serta ketertarikan terhadap promso seperti diskon dan gratis ongkir. Konsumen juga mempertimbangkan ulasan (review), rating toko, serta perbandingan harga sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen yyang aktif memanfaatkan fitur e-commerce, terutama saat periode promosi, berkontribusi terhadap peningkatan frekuensi pembelian dan jumlah transaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian melalui e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Distro 3Second di Surakarta.

- c. Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace, seperti flash sale, diskon online, live selling, dan endosrsement, terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen dan menarik minat beli.

Promosi digital juga meningkatkan traffic kunjungan ke platform e-commerce yang kemudian berdampak pada peningkatan transaksi

penjualan. Meskipun demikian, terdapat kendala seperti persaingan harga yang ketat dan keterbatasan pengelolaan konten digital.

Secara keseluruhan, promosi digital melalui e-commerce memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing Distro 3Second di era digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Distro 3Second

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terkait penerapan e-commerce pada Distro 3Second di Surakarta, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Distro 3Second diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan e-commerce, baik dari segi tampilan, kecepatan respon, maupun pelayanan purna jual.
- b. Perlu dilakukan inovasi promosi digital secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan brand lain di platform e-commerce.
- c. Mengintegrasikan strategi penjualan online dan offline agar tercipta pengalaman belanja yang lebih optimal bagi konsumen.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan, baik dari pihak manajemen, karyawan, maupun konsumen, agar data yang diperoleh semakin beragam dan mendalam.
- b. Selain wawancara dan observasi, penelitian selanjutnya dapat menambahkan *focus group discussion* (FGD) untuk menggali pandangan konsumen secara kolektif.
- c. Penelitian berikutnya dapat membandingkan penerapan e-commerce pada distro 3Second dengan Distro lain di Surakarta untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan masing masing dalam menghadapi persaingan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A, J. R., Sepoetro, N. M., & Nabilio, S. (2024). Peran inovasi produk dan citra merek dalam mendorong pembelian berulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2057>
- Andreas Dharma Nurhalim. (2021). Analisis pergeseran perilaku konsumen dalam niat beli di sektor otomotif e-commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Ardiansyah, M. R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran 3Second dalam menarik minat beli konsumen melalui media digital (Skripsi). UIN Sunan Gunung Djati.
- Arianty, K. P. (2024). Analisis peran e-commerce terhadap pendapatan UMKM Emak CW di masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Visualika*. <https://doi.org/10.56459/jv.v10i1.105>
- Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2024). Laporan tahunan pertumbuhan industri fashion lokal di marketplace. *idEA Digital Reports*.
- Chrisulianti, R., Utami, S. A. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(1), 210–217.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.). *SAGE Publications*.
- Databoks. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Diakses Januari 2026 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Dermawan, D. T. B., & Mulyanti, D. (2023). E-commerce: Definisi, perkembangan dalam hukum pandangan agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10.59725/ema.v29i1.69>
- Diki Tri Bagus Dermawan & Dety Mulyanti (2023) E-commerce : Definisi, Perkembangan Dalam Hukum Pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*,

<https://doi.org/10.59725/ema.v29i1.69>

- Ely Suhayati, Silvia Renali, Salsa Viowika Suherman, Ivana Fiona Matulesy, Herry Saputra (2021) Perkembangan E-commerce Untuk Usaha Kecil. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>
- Emma Widiarti, & Rifatul Faizah. (2024). Analisis pemanfaatan e-commerce pada UMKM Yogyakarta di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56393/investasi.v4i1.2001>
- Erie Aulia, Zahwawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Fauziah, & Murtani, A. (2024). Analisis peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan dan perkembangan usaha UMKM produk busana Muslim di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Dunia Pendidikan*. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i3.3532>
- Ifta Takhul Laiya, & Dian Fahriani. (2025). Analisis penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM pengrajin tas. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*. <https://doi.org/10.51510/jakp.v8i2.2256>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Khumair, M., & Yazid, M. (2025). Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*. <https://doi.org/10.61896/jeki.v3i3.115>
- Kiki Puspo Arianty (2024) Analisis Peran E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Emak CW Di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal VISUALIKA*, <https://doi.org/10.56459/jv.v10i1.105>
- Lestari, W. I., Budi, S., Shakira, F., & Nurbaiti. (2024). Peran e-commerce

- untuk meningkatkan daya saing bisnis pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1113>
- Mahardika, M. R., Hidayat, M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Makna kreativitas dan identitas brand dalam proses pengembangan bisnis fashion remaja: Studi kualitatif pada Yutama. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.43>
- Mahardika, M. R., dkk. (2025). Makna kreativitas dan identitas brand dalam proses pengembangan bisnis fashion remaja: Studi kualitas pada industri kreatif. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 9–21.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro SPRK.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro lokal Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 813–829.
- Muhammad Jalari & Oksa Wahyu Narendra (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER (Survey pada konsumen Eiger Solo Grand Mall). *STIE Repository*, <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/aaef135e-7e73-484d-9b4a-805d5a6f3655>
- Nia Indriani. (2025). Analisis pengaruh social media influencer, electronic word of mouth (E-WOM), dan gaya hidup terhadap minat beli produk fashion lokal di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta (Skripsi). *STIE Repository*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/663d1f9f-704e-430d-bfc0-135e8b9b37fd>
- Nina Fadilah Najwa, Muhammad Ariful Furqon, & Vera Kartika. (2022). Rancang sistem e-commerce untuk usaha penjualan elektronik. *Jurnal Nasional dan Sistem Informasi*, 8(1), 34–43. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v8i3.2022.034-043>

- Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Yunus Aks, S. M., & Kamar, K. (2025). E-commerce vs social commerce: Consumer behavior on digital platforms. *Journal Profesor*, 2(1), 65–74.
- Pratama, A., & Yuliani, R. (2024). Pemanfaatan platform e-commerce sebagai media promosi dunia fashion dalam pasar digital: Pendekatan studi kasus. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.
- Pugersari, D., & Alfarisi, S. (2025). Fashion sebagai medium visual. *Panta Rei*. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.267>
- Putri, N. A., & Hermawan. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–110.
- Rizki Yanuar, & Fersellia. (2025). Implementasi e-commerce penjualan kaos distro berbasis website pada Toko Art n Soul Purbalingga. *Jurnal Sains dan Teknologi*. <https://doi.org/10.55123/insologi.v4i3.5286>
- Sari, M. D. (2021). Analisis perilaku konsumen remaja terhadap produk fashion lokal di era digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 97–110.
- Setyorini, D. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan daya beli pelanggan pada platform e-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Siska Nur Kumala Sari. (2023). Pengaruh sistem informasi akuntansi, modal usaha, kualitas kerja, pemanfaatan e-commerce terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Jebres (Skripsi). *STIE Repository*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/37d44f7a-4279-476b-85ae-a7ca6ce1eaf2>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: *Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Suryana, D., & —. (2025). Analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada 3SECOND Jalan Jendral Sudirman Purwakarta. *Wikara National Economic and Social Research Development*, 4(2), 135–150.
- 3Second. (n.d.). Tentang kami. Diakses 5 Januari 2026 dari

<https://www.3second.co.id>

3Second Official. (2025). Corporate profile and e-commerce integration.

Diakses 5 Januari 2026 dari <https://www.3second.co.id>

Tiris Sudrartono. (2023). E-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro SPRK.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 7(1), 813–829.

Tiyas, A. A. (2022). Pengaruh social media marketing, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian brand fashion lokal 3Second (Skripsi). UPN Veteran Jakarta.

Wicaksono, S. R. (2021). Teori dasar Technology Acceptance Model. CV Seribu Bintang.

Widiya Indah Lestari, Satria Budi, Febrianti Shakira, & Nurbaiti (2024) Peram E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1113>