REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Lutiyut Olshop

Lutiyut Olshop merupakan sebuah usaha dagang yang berdiri pada awal tahun 2016. Usaha yang didirikan oleh Lutfiyatun ini berawal dari keinginan dan impian untuk berjualan barang-barang kebutuhan seperti pakaian, sepatu, jilbab dan lain sebagainya. Usaha ini dimulai langsung dengan melakukan promosi secara *online* di media sosial seperti *facebook* dan *WhatsApp*. Selain promosi *online*, Lutiyut Olshop juga menggunakan promosi *offline.*

Pada promosi *offline,* media yang digunakan yaitu dengan melakukan penjualan langsung ke tetangga dengan kata lain Lutiyut Olshop menggunakan media dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para tetangga dan saudara-saudaranya.

Sedangkan dari promosinya di media sosial *facebook*, Lutiyut Olshop mengunggah foto produk atau barang yang di jual di *Marketplace* dan juga status yang menjadi fitur dari *facebook.* Dari media sosial *facebook* Lutiyut Olshop mendapatkan konsumen baru yang melihat produk atau barang yang dijual yang kemudian akan berlanjut melakukan kegiatan transaksi pada media sosial *WhatsApp.*

Pada media sosial *WhatsApp* tersebut Lutiyut Olshop mendapatkan pesanan barang atau produk yang dijual. Dengan modal awal sebesar tiga ratus ribu rupiah, Lutiyut Olshop mengembangkan usahanya sampai sekarang.

Pasang surutnya usaha sudah pernah dialami, mulai dari konsumen yang tidak jadi mengambil barang pesanannya, konsumen yang menghilang saat melakukan kegiatan *Cost On Delivery (COD),* dan lain sebagainya. Namun hal yang dialami itu dijadikan batu loncatan oleh Lutiyut Olshop untuk selalu berusaha lebih baik dalam pelayanan maupun promosi dan sistem pemesanan konsumen.[1]

Lutiyut Olshop sendiri mempunyai alamat sama dengan pemiliknya, lebih rincinya yaitu sebagai berikut:

[1] Lutfiyatun, wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a. Nama toko : Lutiyut Olshop
b. Nama pemilik : Lutfiyatun.
c. Alamat toko : Desa Kaliombo RT 08 RW 01 Pecangaan, Jepara.
d. Jam operasional : 08.00 WIB sampai 16.00 WIB.
e. Jumlah karyawan : 3 orang.
f. Jumlah *reseller* : Kurang lebih 200 *reseller*.
g. Produk jualan : Pakaian dewasa maupun anak-anak, sendal, sepatu, tas, produk kecantikan, dan lain sebagainya.

2. Omset Lutiyut Olshop

Dalam kegiatan jual beli dalam usaha ini, yang bermodalkan awal sebesar Rp 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah) dari tahun 2016 hingga sekarang berdiri sudah mempunyai banyak pelanggan seperti *reseller*, dan juga konsumen yang membeli lagi ke Lutiyut Olshop hingga sampai sekarang masiih berdiri, bahkan usahanya semakin berkembang.

Dari kegiatan promosi *online* yang dilakukan dan disertai dengan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan diarea lingkungan tempat usaha tersebut, dapat diperoleh omset dari penjualan produk berkisar Rp 10.000.000,- perbulan. Omset tersebut sudah bersih dari tagihan-tagihan yang dimiliki oleh Lutiyut Olshop.

3. Produk yang dijual di Lutiyut Olshop

Lutiyut Olshop menjual berbagai barang atau produk kebutuhan seperti pakaian dewasa maupun anak-anak (baju, celana, gamis dan lain-lain), jilbab, sepatu, sandal, tas, dan lain sebagainya. Produk yang dijual bisa saja barang yang sudah tersedia ditoko atau barang *ready stok*, dan juga terkadang barang harus menunggu kiriman atau dengan kata lain barang *pre order* yang harus menunggu barang atau produk tersebut sampai di toko Lutiyut Olshop.

Setelah barang sampai atau *ready*, pihak admin dari Lutiyut Olshop akan melakukan konfirmasi ulang ke pihak konsumen atau pembeli. Yang mana kegiatan transaksi ini akan berujung pada pengiriman barang atau diambil sendiri bahkan ada yang meminta untuk *Cash On Delivery (COD).*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.1 Foto *Stok* Produk / Barang

4. Konsumen Lutiyut Olshop

   Konsumen atau pembeli yang membeli di Lutiyut Olshop ini kebanyakan dari kalangan perempuan atau wanita. Namun tak jarang juga ada konsumen pria yang membeli kebutuhan seperti kemeja ataupun baju koko. Pembeli atau konsumen yang berawal dari saudara, teman dan tetangga dari pemelik Lutiyut Olshop, kini sudah merambah banyak orang luar daerah atau desa dari toko Lutiyut Olshop.

   Kebanyakan konsumennya merupakan orang yang mempunyai kepentingan untuk menjual ulang produk atau barang yang dibeli. Penjualan ulang itu bisa dilakukan pihak *reseller* maupun konsumen biasa lainnya karena harga yang ditawarkan di Lutiyut Olshop terbilang murah, sehingga dapat dijual lagi dan mendapatkan keuntungan.

   Konsumen atau pembeli yang ingin mendapatkan banyak potongan diskon atau promo yang diberikan Lutiyut Olshop biasanya akan mendaftarkan dirinya menjadi bagian dari *reseller* atau *sub agen* yang dimuat menjadi bagian dari *grup* di media sosial *WhatsApp* yang dikelola admin dari Lutiyut Olshop.

   Konsumen tersebut dapat memesan melalui admin secara langsung dengan melihat produk-produk baru yang telah di *upload* di status atau *story* maupun pada *grup-grup* yang dikelola oleh Lutiyut Olshop.

5. Strategi Promosi di Lutiyut Olshop

   Lutiyut Olshop melakukan kegiatan promosi menggunakan media *offline* dan juga media sosial atau *online*. Media *offline* yang digunakan yaitu dari mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung dengan masyarakat sekitar toko dari Lutiyut Olshop.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sedangkan media sosial atau *online* yang digunakan yaitu *facebook, Instagram, shopee* dan *WhatsApp.* Dengan meggunakan media sosial, Lutiyut Olshop dapat membangun hubungan kerjasama dengan banyak konsumennya. Dimana hal terseDalam menjalankan usahanya Lutiyut Olshop lebih menggunakan aplikasi atau media sosial *WhatsApp.* Dimana dengan menggunakan media sosial *WhatsApp* dalam media sosial tersebut, owner dapat mengunggah atau *mengupload* produk yang dijual di *story WhatsApp*, dan juga di grup *reseller* dari pelanggan toko *online* dari Lutiyut Olshop.

Strategi promosi Lutiyut Olshop lebih menekan promosi di bidang *online* daripada *offline.* Hal ini dikarenakan menggunakan media *online* dapat mencakup area yang lebih luas daripada media *offline*. Selain itu, media *online* sudah membuat usaha dari Lutiyut Olshop berkembang pesat sampai mempunyai banyak *reseller* dan pelanggan.[2]

Dalam melakukan promosi *online* ini Lutiyut Olshop menggunakan sosial media *WhatsApp* yang dapat dengan mudah melakukan transaksi dan memberikan informasi berkaitan produk-produk yang dijual beserta spesifikasinya.

Grup WhatsApp yang dikelola Lutiyut Olshop ada dua. Dimana karyawan dan pemiliknya sebagai admin dari *grup* tersebut. *Grup* tersebut diatur hanya admin yang dapat mengirim pesan. Hal itu bertujuan agar para *reseller* maupun *customer* hanya bisa melakukan tanya jawab secara pribadi melalui nomer *whatssapp* admin itu sendiri.

Selain kegiatan tanya jawab berkaitan barang atau produk yang dijual menggunakan aplikasi *WhatsApp, reseller* juga dapat mengirim bukti pembayaran via *transfer*, agar barang yang dibeli dapat segera di proses pengirimannya.

Kemudahan-kemudahan dari fitur aplikasi *WhatsApp* ini sangat berguna untuk kemajuan Lutiyut Olshop. Berawal dari coba-coba dan sebagai usaha sampingan daripada menganggur dirumah, sekarang menjadi usaha yang terbilang sukses serta menjadi bisnis yang sangat menguntungkan.

Adanya *reseller, sub* agen maupun agen yang sudah berlangganan di Lutiyut Olshop ini semakin membuat usaha ini tetap bertahan di peersaingan bisnis *online.* Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik, dan karyawan

[2] Lutfiyatun, wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terutama oleh admin yang memegang peran penting untuk kenyamanan transaksi jual beli produk atau barang yang dijual di Lutiyut Olshop.[3]

6. Sistem Pembayaran di Lutiyut Olshop

Kegiatan setelah konsumen melakukan pembelian atau pemesanan barang atau produk yang dijual yaitu melakukan pembayaran. Pembayaran yang diberikan konsumen dapat secara langsung maupun secara *transfer* ke rekening yang dimiliki pemilik Lutiyut Olshop.

Dalam kegiatan transaksi pembayaran ini, Lutiyut Olshop memberikan berbagai pilihan, dapat berupa tunai maupun secara *transfer*. Pembayaran tunai dilakukan pada saat konsumen membeli barang atau produk secara langsung datang ke toko Lutiyut Olshop dan juga pada saat melakukan kegiatan *Cash On Delivery (COD)* dengan konsumen secara langsung yang dilakukan oleh karyawan dari Lutiyut olshop.

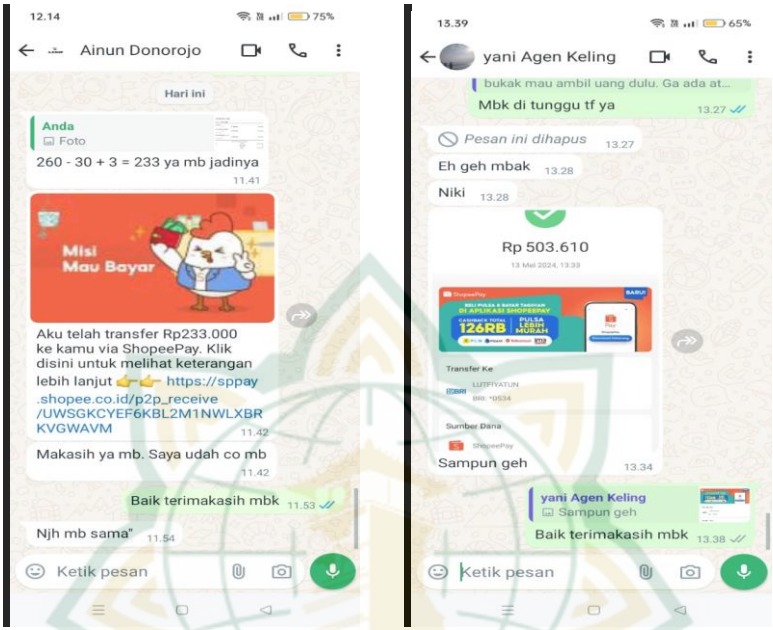
Sedangkan pembayaran dengan cara *transfer* dilakukan oleh konsumen saat tidak melakukan kegiatan *Cash On delivery (COD),* dan tidak langsung membeli ke toko. Pembayaran *transfer* ini dapat melalui aplikasi *Dana, Shopee Pay,* dan juga transfer bank.[4]

[3] Lutfiyatun, hasil wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

[4] Lutfiyatun, wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS



Gambar 4.2 Foto Pembayaran dari Konsumen

B. Analisis Strategi Promosi *Online (WhatsApp)*

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik Lutiyut Olshop, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan dari 2016 sampai saat ini yaitu terpusat menggunakan promosi *online* dengan media sosial *WhatsApp.*

Strategi promosi *online* yang digunakan Lutiyut Olshop yaitu lebih menekankan pada media sosial *WhatsApp.* Sebagaimana fungsi dari media sosial seperti identitas yang menampilkan identitas dari Lutiyut Olshop, percakapan yang dilakukan pembeli dengan Lutiyut Olshop, berbagi yang dilakukan admin Lutiyut Olshop melakukan pertukaran informasi berkaitan barang atau produk yang dijual, kehadiran yang mana *reseller* mengetahui banyaknya anggota dari *grup reseller*, hubungan yang dibangun Lutiyut Olshop bersama dengan para *reseller* atau konsumennya dalam melakukan transaksi penjualan, reputasi yang mana Lutiyut Olshop mengetahui posisi toko sebagai agen yang diminati oleh para pembeli atau reseller, dan yang terkhir yaitu kelompok atau *grup* yang dikelola oleh Lutiyut Olshop yang mempunyai banyak anggota lebih dari dua ratus orang.

Selain itu juga memiliki keuntungan seperti cakupan akses yang luas, tidak terbatas geografis desa atau tempat toko Lutiyut

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Olshop berdiri, biaya promosi yang rendah, dapat dengan mudah terhubung dengan para *reseller*, mendapatkan informasi berkaitan testi maupun imformasi lainnya secara rutin dan cepat, serta dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan promosi terhadap barang atau produk yang dijual Lutiyut Olshop.

Media sosial *WhatsApp* memebrikan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk bertransaksi jual beli secara *online.* Seperti melakukan pemasaran dengan cara:

1. *Upload Status / Story WhatsApp*

   Membuat status atau *story* berupa gambar produk maupun video dari produk yang dijual. Bahkan dapat meyakinkan calon pembeli dengan mengunggah testimoni dari pembeli yang sudah merasakan manfaat adanya produk yang dijual di Lutiyut Olshop.

   Berkaitan dengan pembuatan *status / story* di *WhatsApp* ini dilakukan setiap hari, pagi sampai sore sesuai jam operasional. Namun terkadang juga malam hari sesuai dengan kondisi atau keadaan *stok* barang atau produk yang dijual. Adanya potongan harga dan sebaginya yang saat itu baru turun dari pihak distributor. Banyaknya yang di *upload* juga tergantung dengan banyaknya promo dan *stok* pada saat itu.

   Media sosial *WhatsApp* memberikan bebrapa keuntungan pemakainya. Hal ini digunakan secara *maximal* oleh Lutiyut Olshop dalam melakukan kegiatan promosi *online.* Dimana keuntungan tersebut meliputi:

   a) Adanya fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi yang dapat memudahkan Lutiyut Olshop mengirim gambar dan video dari produk yang dijual. Dan juga dapat mengirim lokasi saat konsumen ingin melakukan kegiatan *Cash On Delivery (COD)* maupun konsumen yang ingin pergi langsung kelokasi atau ketempat toko Lutoyut Olshop itu sendiri.
   b) Notifikasi dari pesan masuk disaat admin sedang *off* akan tetap tersampaikan saat admin kembali *on.*
   c) Status pesan yang jelas dapat memudahkan admin Lutiyut Olshop dalam melakukan kegiatan transaksi dengan konsumen atau *reseller* melalui *chat.*
   d) *Groupchat* untuk memudahkan Lutiyut Olshop melakukan pengiriman atau bertukar informasi

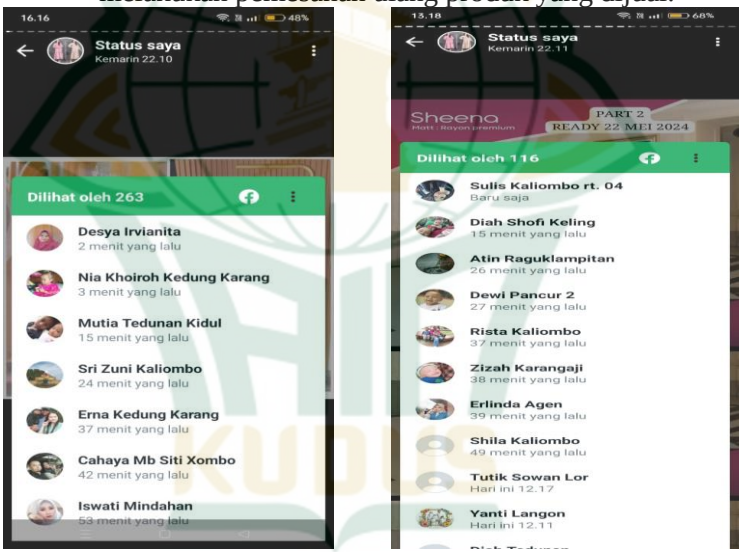
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berkaitan karakteristik produk kepada anggota *grup.*

e) Hemat *Bamdwith,* admin Lutiyut Olshop dapat memtikan pesan tanpa perlu login kembali ke akun *WhatsApp,* jadi mengehamat daya dari baterai *Handphone.*

Didalam *status* / *story WhatsApp,* admin dari Lutiyut Olshop dapat melihat siapa saja yang sudah merespon atau hanya melihat produk yang dipromosikan. Sehingga dengan status *WhatsApp* dapat memungkinkan yang membeli tidak hanya yang berada dalam *grup reseller* saja melainkan konsumen biasa juga dapat melakukan pemesanan ulang produk yang dijual.



Gambar 4.3 Foto Banyaknya Orang yang Melihat *Story / Status*

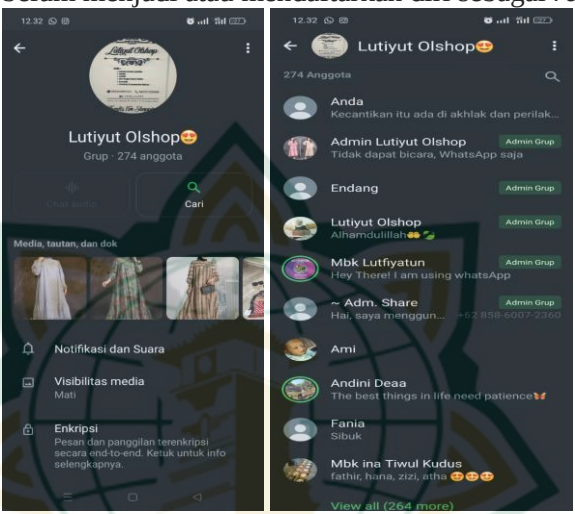
2. *Upload grup WhatsApp*

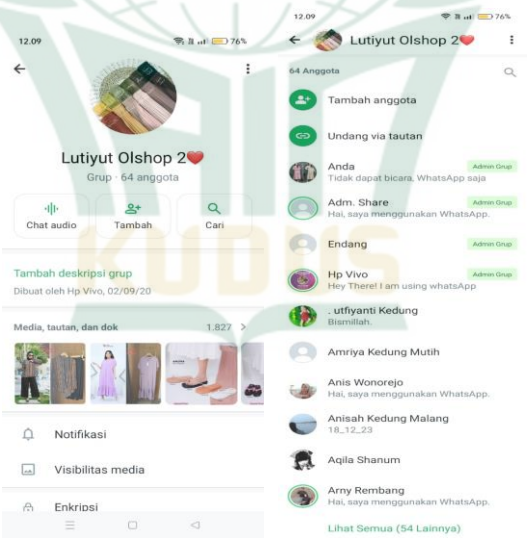
Selain *story / status* didalam *WhatsApp* terdapat fitur *grup* yang memudahkan penjual untuk melakukan kegiatan jual beli produk dengan pelanggan atau *reseller* secara mudah dan cepat. Memberikan informasi berkaitan dengan barang yang dijual, ketersediaan produk, karakteristik dari produk yang dijual dan juga dapat bertukar informasi berkaitan testimoni atau pendapat dari pembeli.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

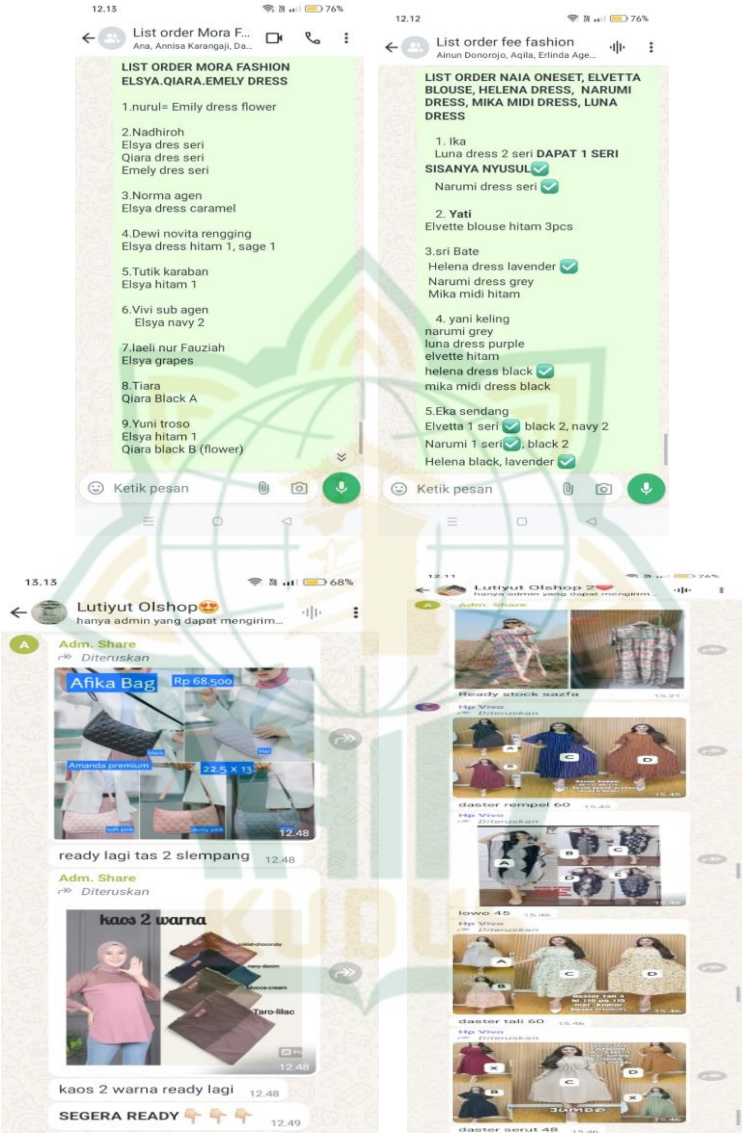
Namun, dalam informasi yang diberikan didalam *grup WhatsApp* ini hanya dapat dilihat oleh anggota dari *grup / reseller* saja, tidak dengan konsumen biasa yang belum menjadi atau mendaftarkan diri sebagai *reseller*.





REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS



Gambar 4.4 Foto *Grup Whatsapp* Lutiyut Olshop

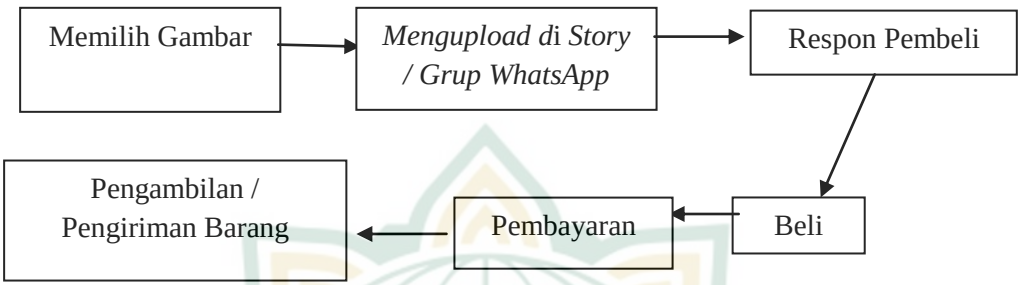
Sehingga, promosi *online* dari media sosial *WhatsApp* ini lebih digunakan dengan alasan lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi dibandingkan dengan promosi *offline* maupun media sosial yang lainnya.[5]

[5] Lutfiyatun, wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Proses promosi Lutiyut Olshop menggunakan media *WhatsApp*



Gambar 4.5 Urutan dalam Promosi *Online WhatsApp*

Tabel 4.1 Analisis Promosi *Online* Media *WhatsApp* Di Lutiyut Olshop

Promosi *WhatsApp*	Analisis Penulis
1. *Story / status WhatsApp* 2. *Upload Grup*	Dari pemaparan di atas, promosi *online* yang digunakan sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan media *WhatsApp*. Sesuai dengan fitur *grup* yang diberikan difungsikan secara optimal oleh Lutiyut Olshop untuk bertukar informasi berkaitan produk atau barang yang dijual kepada para anggotanya. Dikelola dengan baik dan dengan adanya pelayanan dari admin yang bertugas, menjadikan promosi pada media sosial *WhatsApp* ini lebih digunakan daripada media sosial yang lainnya.

C. Analisis Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

James F Engel mengatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam, kebutuhan itu terpenuhi dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu fase dalam perilaku konsumen.[6]

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melewati beberapa proses, yaitu seperti:

1. Pengenalan masalah, dalam hal ini yang dimaksud adalah pengenalan produk-produk atau barang yang dijual Lutiyut Olshop kepada para konsumen atau *reseller* menggunakan fitur *update status atau story* dan juga menggunakan fitur *group chat.*
2. Pencarian informasi, dalam hal ini yaitu konsumen atau *reseller* yang melihat produk atau baarang yang di *upload* di *story* maupun *grup,* merespon dengan cepat mencari informasi berkaitan produk dengan melakukan transaksi langsung dengan admin Lutiyut Olshop.
3. Evaluasi alternatif, dibagian ini admin Lutiyut Olshop akan memberikan berbagai pilihan merek berkaitan barang atau produk yang ditanyakan pihak *reseller* atau konsumen.
4. Pembelian, dalam hal ini konsumen atau *reseller* memberikan keputusan berkaitan produk atau barang yang akan dibeli atau dipesan berdasarkan informasi dan pilihan alternatif yang diberikan admin Lutiyut Olshop .
5. Perilaku *pasca* pembelian, didalam hal ini biasanya konsumen atau *reseller* dari Lutiyut Olshop akan memberikan testimoni berkaitan produk yang dibeli di Lutiyut olshop.

Lutiyut Olshop melakukan promosi *online* menggunakan media sosial *WhatsApp* dari *grup* maupun status atau *story* dari fitur *WhatsApp* tersebut mendapatkan banyak respon positif dari para *customer, reseller* maupun *sub* agen dengan gerak cepat untuk memesan langsung melalui admin Lutiyut Olshop. Bahkan ada yang memesan lebih dari satu jenis produk atau barang.

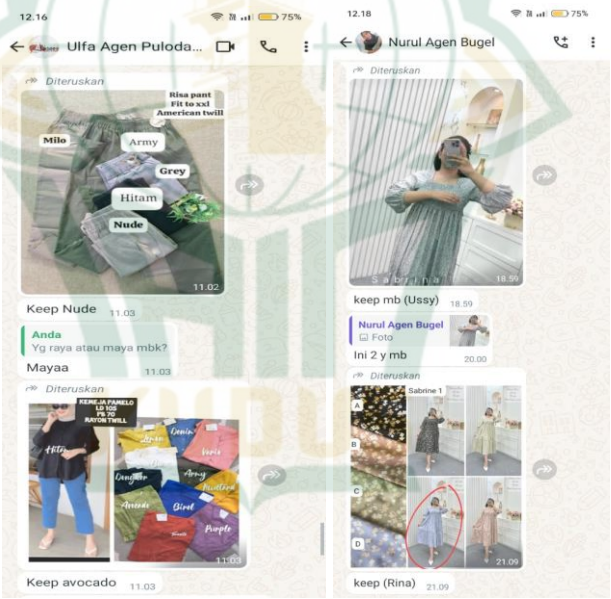
[6] Usman Effendi, Psikologi konsumen, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 248.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Selain itu juga kemudahan dalam pembayaran membuat konsumen membeli produk Lutiyut Olshop lagi.

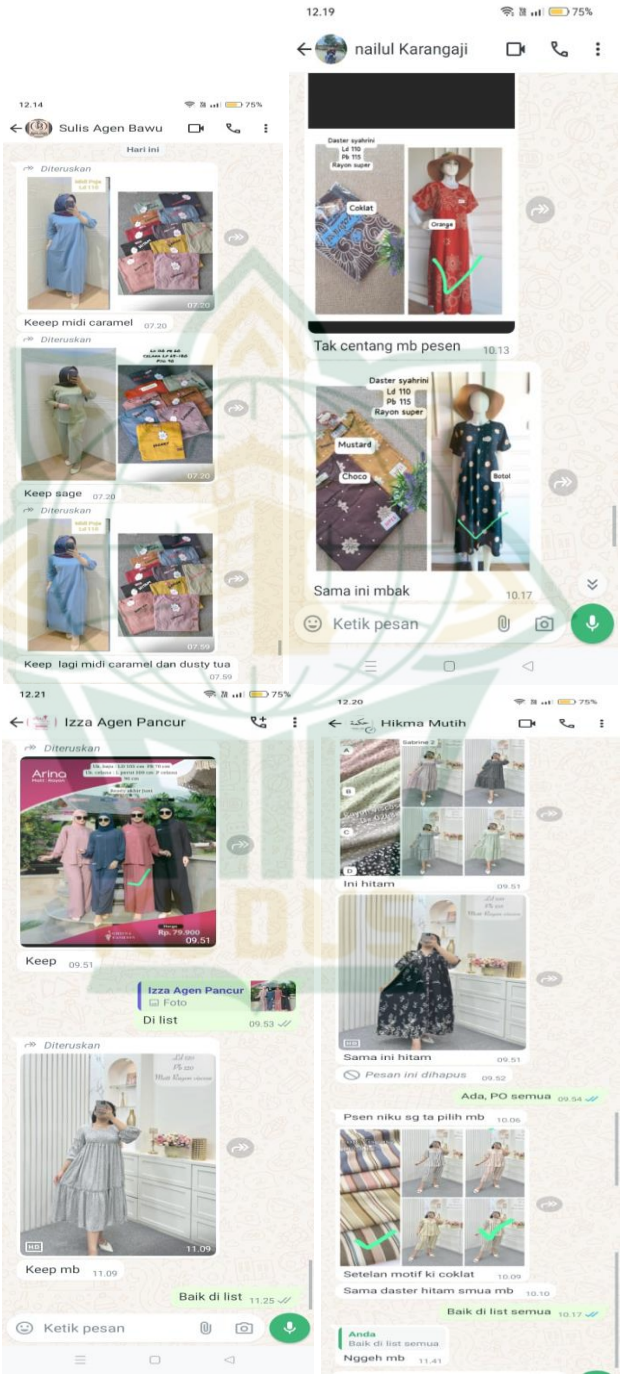
Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemiliki Lutiyut Olshop, penulis menyimpulkan bahwa, promosi *online* dari *WhatsApp* sangat berpengaruh bagi kelangsungan usaha dari Lutiyut Olshop. Dimana banyaknya konsumen yang mudah mengetahui kriteria barang atau produk yang dijual, serta mudahnya transaksi jual beli dengan admin menjadikan banyaknya konsumen yang membeli dan berlangganan di Lutiyut Olshop. Selain itu pembayaran yang mudah dan beragam pilihan dari pembayaran langsung pada saat *Cash On Delivery (COD)* maupun *transfer* via bank maupun *shopee* juga membuat konsumen tetap berlangganan di Lutiyut Olshop.[7]



[7] Lutfiyatun, hasil wawancara oleh penulis dengan pemilik Lutiyut Olshop 23 September 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS



Gambar 4.6 Foto Pembelian Konsumen

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.2 Analisis Promosi *Online* Media *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi *Online Whatsapp* Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis penulis
Lutiyut Olshop melakukan promosi menggunakan *Status / Story WhatsApp* dan juga dengan *Grup WhatsApp*. Dengan fitur *story / status* dan juga *grup* saja masih menjadi pilihan utama Lutiyut Olshop, hal ini dikarenakan dengan *status* dan *grup* tersebut admin dapat memberikan informasi dan mengunggah ketersediaan produk atau barang yang dijual. Sehingga, konsumen dapat mengetahui adanya produk baru maupun produk yang lain yang masih dicari oleh *reseller* maupun konsumennya. Selain itu, konsumen juga dapat mengetahui informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan sesuai atau tidaknya dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan langsung memesan produk atau barang yang sesuai, namun sebaliknya jika tidak sesuai maka konsumen tidak akan memesan produk yang dipromosikan. Kemudahan dalam pembayaran juga menjadikan alasan konsumen membeli ulang di Lutiyut Olshop.	Dari hasil penelitian, penulis dapat memberikan analisis yaitu, sesuai dengan teknik pengambilan keputusan pembelian. Mulai dari pengenalan produk yang dilakukan admin Lutiyut Olshop melalui *status / story* dan *grup* yang dapat dilihat oleh banyak konsumen atau orang yang berada dalam satu kontak maupun satu *grup reseller*. Kemudian pencarian informasi yang dilakukan oleh pihak konsumen dengan melakukan tanya jawab *chat* dengan admin Lutiyut Olshop berkaitan informasi produk atau barang yang dipromosikan. Lalu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini berkaitan dengan minat tidaknya konsumen ataupun *reseller* dengan produk yang dipromosikan setelah mengetahui informasi yang diberikan admin dari Lutiyut Olshop. Konsumen yang merasa produk sesuai dengan keinginannya maka akan memesan produk atau barang tersebut. Kemudian melakukan transaksi pembayaran secara langsung ataupun *transfer*. Hal itu dilakukan agar barang yang dipesan tidak dipindah tangan atau diberikan ke konsumen lainnya.

D. Keputusan Pembelian Konsumen pada Lutiyut Olshop dalam Perspektif Manajemen Syariah

Perilaku konsumsi pada Lutiyut Olshop sesuai uraian pada kajian teori pada bab sebelumnya, dimana konsumen tidak hanya bertujuan untuk mencukupi kebutuhan jasmani saja,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

melainkan juga demi mencukupi kebutuhan rohani. Dimana setiap perilaku konsumsi muslim harus menjadikan syariat hukum Islam yang utama.

Keputusan pembelian konsumen pada usaha Lutiyut Olshop ini kebanyakan karena pelayanan yang diberikan oleh admin Lutiyut Olshop menggunakan media sosial *WhatsApp*. Mengimplementasikan prinsip *mudharabah* pada aktivitas bisnis. Dimana konsumen tersebut melakukan perjanjian dan menjadi *reseller* atau pelanggan tetap di Lutiyut Olshop uintuk dapat menjual lagi produk yang dibeli di Lutiyut Olshop. Perilaku ini termasuk mengusahakan tercapainya kepuasan secara optimal pada konsumen dan juga pemilik dari Lutiyut Olshop.

REPOSITORI IAIN KUDUS