

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era saat ini dengan meningkatnya teknologi yang semakin canggih, pemasaran modern memerlukan pengembangan produk yang berkualitas, nilai barang terjangkau, dan mudah didapat oleh pelanggan. Hal ini mengakibatkan meningkatnya daya saing antar produsen yang semakin gencar merebut konsumen. Sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen dan mengarah kepada keputusan pembelian terhadap barang tersebut.¹ Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian ialah aktivitas yang melibatkan individu dalam pengambilan keputusan guna menjalankan pembelian terhadap penawaran penjual mengenai suatu produk.² Hal ini didukung dengan adanya peningkatan teknologi dalam memberikan informasi dibuktikan dengan meningkatnya fitur layanan elektronik. Salah satu layanan elektronik yang banyak digunakan saat ini yaitu e-commerce.³ Belanja online atau “e-commerce” ialah proses transaksi yang dijalankan dengan perantara atau media berbentuk jejaring social atau situs jual beli online yang menyediakan jasa atau barang yang menjadi objek diperjualbelikan.⁴

Strategi yang juga bisa digunakan dalam menjalankan

¹ Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Adminsitrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.58 No.1 Mei (2018) , 193 , diakses tanggal 31 Maret 2021

² Mongilala Priscilla RJ, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahatri Departement Store Mega Mal l Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 7 No 1 Januari (2019), 433.

³ Alif Ilham Kabar Fatriansyah, Desy Safira, “Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam, Al Yasini: Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan”, Vol 5. No.1 , Mei (2020): 58.

⁴Dedy Ansari Harap dan Dita Amanah, “Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 9, No.2 , (2018) : 195.

e-marketing yakni dengan menggunakan SMM atau “Social Media Marketing”, dimana SMM ialah strategi proses dan teknik marketing yang memanfaatkan socail media sebagai sarana ntuk melakukan promosi mengenai produk melalui “Link Halaman Website Bisnis Online” atau jasa secara lebih rinci. Social Media Marketing ini digunakan sebagai sarana guna membangun target pasar dari bisnis online.⁵ **Kotler dan Keller mengemukakan “Online and social media marketing is Online activoties and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services,”** maksudnya Pemasaran online dan media sosial adalah kegiatan dan program secara online yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.⁶

Menurut we are social 5 platforms teratas yang banyak dimanfaatkan oleh penduduk Indonesia diantaranya “youtube, whatsapp, facebook, instagram, dan twitter”. Media platform teratas ditempat Sosial Media Youtube dengan jumlah persentase 88% dari populasi penduduk di Indonesia, urutan kedua ada whatsapp yaitu dengan jumlah persentase sebesar 84%, urutan ketiga ditempati sosial media facebook dengan jumlah pengguna sebesar 82%, urutan ke empat ditempat sosial media instagram dengan jumlah pengguna 79% dan kelima ditempat sosial media twitter dengan jumlah pengguna sebesar 56% dari total populasi.⁷

Semakin meningkat nya pengguna media sosial saat ini, adapun resiko didalamnya salah satunya yaitu praktek penipuan. Resiko penipuan ini muncul dengan kasus penjual “seller” yang mengalami penipuan ataupun pembeli “buyer” yang mengalami penipuan. Namun, pada biasanya pada bisnis online tidak jarang pembelilah yang mengalami penipuan oleh penjualnya. Hal ini didukung oleh data dari databoks, dimana

⁵ Dedi Rianto R. dan Zaniat, “*Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*”, Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya 2016, Vol.4 (2016), E72

⁷ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (we are social): Indonesian Digital Report 2020*, diakses pada tanggal 26 Januari 2020, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

penipuan online berada di posisi kedua teratas yaitu sejak tahun 2016 sampai dengan 2020 (September), total kasus penipuan online yang dilaporkan sebanyak 7.047 kasus ketika kalkulasi ini dibuat rata-rata maka ada 1.409 kasus penipuan online tiap tahunnya.⁸

Rata-rata kasus penipuan antara lain adanya toko fiktif, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang didiskripsikan dan nilai yang ditawarkan pun berbeda. Selain itu adapun sesudah pembeli mentransfer uang ke penipu “toko fiktif” maka penipu tidak melakukan pengiriman barang. Pakar Media sosial Enda Nasution mengungkapkan begitu masifnya penipuan melalui online shop di sosial media karena resiko yang didapatkan oleh penipu sangatlah kecil daripada ketika penipuan dijalankan secara langsung dengan calon konsumen. Fenomena penipuan ini bertolak belakang dengan syarat mendasar dibolehkannya jual beli online melalui online diantaranya tidak melanggar ketentuan syari’at agama dan adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak.⁹

Tentunya fenomena ini keluar dari landasan hukum jual beli yang sudah difirmankan Allah dalam surah Al Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

8

Yosepha

Pusparisa,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/11/ribuan-penipuan-online-dilaporkan-tiap-tahun>

⁹ Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No 01 Maret (2017), 59.

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Adanya fenomena penipuan online saat ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati atau bahkan memilih untuk tidak bertransaksi online. Meskipun adanya fenomena ini, tidak sedikit pula mereka masih berbelanja ataupun bertransaksi melalui online karena adanya kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi online. Fenomena penipuan ini keluar dari panduan berbisnis Nabi Muhammad yang sudah disampaikan dalam Hadits berikut:

“Segala sesuatu yang halal dan haram sudah jelas, tetapi diantarnya keduanya terdapat hal-hal yang samar dan tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barang siapa berhati-hati terhadap barang yang meragukan, berarti telah menjaga agama dan kehormatan dirinya. Tetapi barang siapa yang mengikuti hal-hal yang meragukan berarti telah terjerumus pada yang haram, seperti seorang gembala yang menggembalakan binatangnya di sebuah ladang yang terlarang dan membiarkan binatang itu memakan rumput disitu. Setiap penguasa mempunyai peraturan-peraturan yang tidak boleh dilanggar dan Allah melarang segala sesuatu yang dinyatakan haram.” (HR. Bukhari Muslim) dan Nabi juga mengarakan *“Pedagang (marketer), pada Hari Kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur dan selalu berkata*

benar” (HR. Tirmidzi, Ibn Majah, dan Darimy).

Fenomena ini membuat online shop riil untuk berjuang lebih ekstra dalam memberikan pelayanan baik secara online maupun offline. Dengan adanya pelayanan maksimal yang diberikan penjual kepada pembeli mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Setiadi, Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu proses pengambilan keputusan ini akan melibatkan individu dalam pemilihan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller, produk berkualitas akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan produk berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka.¹¹ Islam juga menganjurkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Baqarah ayat 168 berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terhadap di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.”

Berangkat pula dari Nabi Muhammad sebagai pedagang dimana beliau melakukan semua transaksi penuh dengan kejujuran, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh apalagi merasa kecewa. Ia selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas

¹⁰ Eni Nur Aini dan Anik Lestari A., *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8 No. 1 Juni (2020), 19.

sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini sama dengan era sekarang dimana penjual harus memberikan peyanaan jujur dan amanah kepada pelanggan walaupun melalui online sebagaimana hadits yang berbunyi “*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi , orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.*” (HR. Tirmidzi, Darimi, Daqruqutni).¹²

Seperti halnya dari hasil wawancara dengan pemilik toko Labiba Hijab bahwa prinsip utama dalam transaksi jual beli di Toko Labiba Hijab adalah jujur, berkah dan amanah. Toko Labiba Hijab adalah sebuah toko offline yang menjual aneka gamis dari aneka brand terkenal. Prinsip dari owner toko Labiba Hijab ini sangat menarik untuk diteliti sejalan dengan fenomena yang saat ini marak terjadi di dunia jual beli online. Hal ini sejalan dengan prinsip Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnis sesuai hadits sebagai berikut: Abu Sa’ad meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata “*Pedagang (marketer) yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi, orang-orang jujur dan para syuhada*” (HR. Tirmidzi).

Hasil penelitian terdahulu dari Diah Ernawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung memberi kesimpulan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.¹³ Sedangkan hasil penelitian Eni Nur Aini dan Anik Lesatri Andjarwati yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁴

Dilihat dari variabel yang telah diuraikan dan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka penulis melakukan

¹² Arief Mufti dan Muhammad Syakir Sula, “Amanah Bagi Bangsa Ekonomi Berbasis Syariah Edisi Kedua”, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah),441.

¹³ Ibid,30.

¹⁴ Eni Nur Aini dan Anik Lestari A., *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8 No. 1 Juni (2020), 26.

penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian terdahulu dari Yessica Oscar dan Keni yang berjudul Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memberi kesimpulan bahwa Brand Image, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan hasil penelitian dari Febriano Clinton Polla, dkk yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Unit Jalan Sea.¹⁶

Hasil penelitian terdahulu dari Novita Sari dkk yang berjudul Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com memberi kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.¹⁷ Sedangkan hasil penelitian dari Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR” menunjukkan bahwa e-WOM grup Komunitas Kamera Apa saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.¹⁸ Dilihat dari uraian variabel diatas dan adanya

¹⁵ Yessica Oscar dan Keni, *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol3 No 1 (2019), <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3300/3081>

¹⁶ Febriano Clinton Polla, dkk, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea*, Jurnal EMBA Vol 6 No.4 (2018), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224/20933>

¹⁷ Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, *Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6, no 1 (2018), diakses tanggal 17 Maret 2021, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409/5828>

¹⁸

[https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%20)

perbedaan dalam penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh *Electronic word of mouth* teradap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dengan berbagai gambaran diatas, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Toko Labiba Hijab Collection Kudus, karena munculnya fenomena penipuan yang sedang marak terjadi di media online. Munculnya fenomena ini tentunya konsumen ingin mengetahui lebih jauh dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian berbelanja di toko Labiba Hijab Collection Kudus.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul **“Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gamis di Labiba Hijab Collection Kudus (Dalam perspektif Marketing Syariah).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Colelction Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online di Labiba Hijab Collection Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan adanya manfaat, baik bagi penulis, perusahaan Labiba Hijab dan pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini .

1. Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penulis berharap, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam dalam hal Marketing Syariah, terutama mengenai *kualitas produk, kualitas pelayanan, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian yang sama.

2. Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penulis berharap, hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menjalankan kegiatan muamalah dan pemasarannya melalui *kualitas produk, kualitas pelayanan* dan *electronic word of mouth seiring dengan perkembangan yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam*.

b. Bagi Konsumen

Penulis berharap, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam memilih produk terutama yang berhubungan dengan *kualitas produk, kualitas pelayanan* dan *electronic word of mouth* sesuai dengan perkembangan zaman.

E. Sistematika Penulisan

Demi mempermudah penjelasan yang terdapat pada skripsi ini maka disusunlah sistematika penulisan, yang mana melalui sistematika ini akan didapatkan gambaran umum mengenai isi penelitian yang saling memiliki keterkaitan. Sistematika ini tersaji dalam deskripsi berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini mendeskripsikan mengenai “halaman

judul, lembar persetujuan pembimbing, pengesahan majelis ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-lain, kata pengantar, daftar isi, daftar label, dan daftar gambar.”

2. Bagian Isi

Bagian ini memiliki lima bab yang memiliki focus yang berbeda namun masih dalam satu kesatuan. Lima bab ini yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini mencakup “latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi”

BAB II : Landasan Teori. Bab ini meliputi “uraian teori dari variabel pendukung penelitian, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis”

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini mencakup “jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data serta teknik analisis.”

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil penelitian mengenai gambaran obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian

BAB V : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini mencakup “daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran.”