

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan sudah adanya internet sehingga akses informasi yang ada di seluruh wilayah menjadi sangat mudah untuk di akses oleh seluruh kalangan. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) didapatkan data bahwa pengguna internet sepanjang tahun 2018 di Indonesia mencapai angka 171,17 juta jiwa. Total pengguna internet ini naik 10,12% dibandingkan tahun 2017 yaitu sebesar 143,26 juta jiwa.¹

Berbicara mengenai umur pengguna Internet dan sosial media, APJII mencatat penetrasi tertinggi datang dari umur 15 – 19 tahun sebesar 91%, disusul oleh kelompok usia 20 – 24 tahun sebesar 88,5%, dan 25 – 29 tahun sebesar 82,7%. Penetrasi terendah datang dari kalangan tua yang sudah berumur 30 tahun ke atas. Dari hal ini terlihat bahwa kalangan

¹ Tim APJII. 2019. *Survei APJII yang ditunggu-tunggu, penetrasi internet Indonesia 2018*. Buketin APJII Edisi 40. APJII. Hlm. 1

muda lah yang lebih mendominasi dalam penggunaan internet di Indonesia.

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari semakin mudah dan sangat murah. Banyak sekali pihak yang berlomba-lomba untuk menjadi penyedia jasa internet dan menyediakan akses internet di berbagai wilayah, tidak hanya di kota tetapi juga menjangkau wilayah pedesaan.² Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet ini menyokong berbagai sektor untuk ikut terjun menggunakan kemudahan yang diberikan, karena internet mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai berbagai macam produk, apalagi kebutuhan masyarakat juga sangat beragam seperti kebutuhan kantor, pencarian data, media sosial, makanan dan kebutuhan lainnya termasuk dalam proses jual beli. Dengan adanya internet ini jual beli yang lazimnya dilakukan dengan bertatap muka, dapat dilakukan di dunia maya³. Hal ini akan menghemat waktu dan tenaga dalam mencari barang yang dibutuhkan.

² Alexander Dharmawan. 2015. *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web*. Jakarta.

³ Dunia Maya adalah ruang informasi dan komunikasi dalam internet

Di dalam islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An Nisaa/ 4:29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Suka sama suka yang dimaksud adalah dengan keridhoan dan persetujuan kedua belah pihak dalam transaksi jual beli yang dilaksanakan. Lalu, dalam surah Al Baqarah/2:198 Allah SWT berfirman :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ﴿١٩٨﴾

Ayat diatas merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkannya akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oleh Allah SWT melakukan praktek jual beli dan di haramkan melakukan praktek riba.

Dalam islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana *bai' as-salam* mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian

hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. *Bai' as-salam* juga disebut dengan akad pesanan Oleh sebab itu hukum *bai' as-salam* boleh dalam islam. Oleh karenanya mengapa jual beli online termasuk *bai' as-salam*? Sebab jual beli *online* itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis dimana pada zaman sekarang penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan hanya melakukan transfer maupun Bayar ditempat untuk pembayaran dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak.

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologilah yang dapat memudahkan transaksi jarak jauh, hanya dengan menggunakan jaringan internet kita dapat berinteraksi tanpa tatap muka, tetapi dalam bisnis ini yang terpenting memberikan informasi dan mencari keuntungan. Oleh sebab itu jual beli *online* dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat- sifatnya dan ciri- cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak *khiyar*, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing⁴. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

⁴Philip Kotler. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hlm 56

pembelian⁵.Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian⁶.Dengan adanya promosi perusahaan yang bertujuan agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan.Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi yang tepat dari produk yang dipasarkan agar menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian.Salah satu promosi yang sering dilakukan oleh *QAF Muslim Apparel* adalah promo gratis ongkir dan pematangan

⁵*Ibid.* Hlm 251

⁶Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002.*Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah.* Jakarta: Erlangga. Hlm. 129

Harga. Karena tidak jarang konsumen *online* sering sekali mengeluhkan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli, padahal harga barang agak tinggi kemudian mengakibatkan keraguan dalam proses jual beli *online*. Dengan diadakannya promo gratis ongkos kirim maka seorang calon konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya pengiriman hingga sampai di tangan konsumen.⁷ Selain melakukan promosi, perusahaan juga harus menerapkan pelayanan yang baik, agar konsumen nyaman dan mau membeli produk yang ditawarkan.

Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakansesuai dengan

⁷Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra. 2019. *Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan*. Jurnal Inovasi Bisnis 7.

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas⁸.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka diharapkan akan menimbulkan *Word Of Mouth*(WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.Dengan aktivitas dalam WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus mata rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi

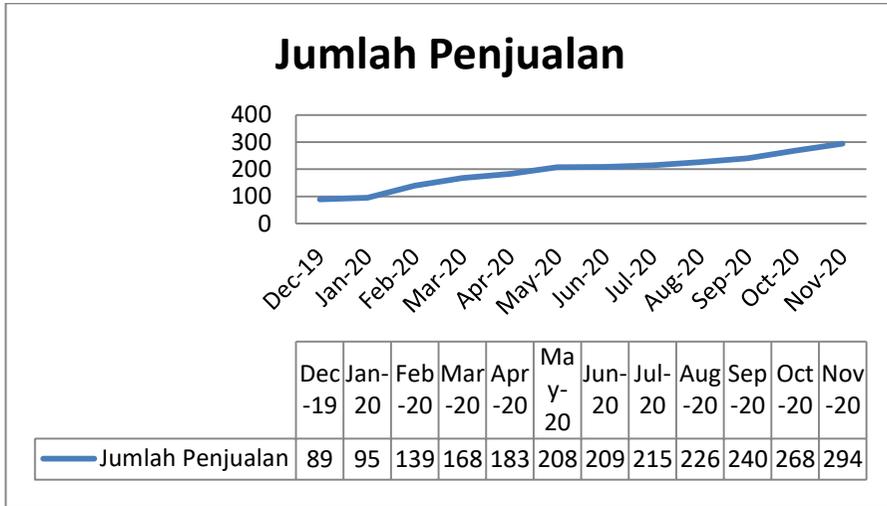
⁸Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*.Edisi Pertama. Yogyakarta. 2001. Hlm. 28

individu.⁹Seseorang yang melihat postingan tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli produk di tempat yang sama, calon pelanggan akan memanfaatkan pengalaman orang lain untuk memutuskan pembelian di media sosial. Terlalu banyak keragu-raguan didalam diri calon konsumen menyebabkan Calon konsumen akan mencari tahu dan berfikir beberapa kali sampai menemukan sesuatu yang meyakinkan dirinya dan akhirnya memutuskan membeli barang tersebut.

Toko *Online QAF Muslim Apparel* berdiri pada awal desember 2019 sampai saat ini sudah memiliki puluhan ribu *followers* di Instagram, *Marketplace* dan akun Facebooknya. Toko *Online* ini sudah menarik perhatian konsumen dan mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

⁹Park dan Kim. 2008

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan di Toko Online QAF Muslim Apparel



Sumber: *Qaf Muslim Apparel*. 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui terjadi peningkatan jumlah pembelian di setiap bulannya padahal Toko ini baru saja berdiri 1 tahun, dengan kondisi tersebut bagaimana pemilik Toko *Online QAF Muslim Apparel* harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan industri *retail fashion* yang semakin ketat. Atribut Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth*(WOM) yang notabene berkaitan dengan keputusan pembelian harus diperhatikan oleh pemilik Toko *Online QAF Muslim Apparel*.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu,

mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Promosi terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Afif Zamroni
	Tidak terdapat pengaruh signifikan anatar Promosi dan Keputusan Pembelian	Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih,dan Kristina Anindita Hayuningtias

Sumber:Dikumpulkan dari berbagai sumber,2021

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni¹⁰ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih,dkk¹¹ yang menyatakan bahwa promosi tidak

¹⁰ Afif Zamroni,*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.*(eJournal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.4, 2016)

¹¹ Diana Yunita Sari,Dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus* (Semarang: Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang.2018).

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Ni Komang Putri Ratnaningtyas, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani.(2020)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Ena, Nyoko and Ndoen. (2019)

Sumber:Dikumpulkan dari berbagai sumber,2021

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Putri Ratnaningtyas, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani¹² menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sehingga berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Ena, Nyoko and Ndoen¹³ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

¹²Komang, Ni Putri Ratnaningtyas. 2020..*Peran Cpv Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Di Kota Denpasar*.Universitas Udayana. Vol 9. No 1, Januari 2020

¹³Ena, Nyoko and Ndoen. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet*.Journal Of Management (Sme's) Vol. 10, No.3, 2019, P299-310

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research Gap *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Putri Hastina. (2017)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antar <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Linggar Apriliya. (2016)

Sumber:Dikumpulkan dari berbagai sumber,2021

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Hastina¹⁴ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sehingga berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Linggar Apriliya¹⁵ yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang dan *Research Gap* yang di

¹⁴Putri Hastina. 2017. *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Cafe Grannysnes di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung.

¹⁵Linggar Apriliya. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)*. *Bisnis Dan Manajemen –Volume 8 No. 2 Februari*

dapatkan. Berbagai penelitian dan fenomena diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE QAF MUSLIM APPAREL***

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel* ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel* ?

3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan praktek di dunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Disamping hal itu juga untuk Menyelesaikan Tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa program studi S1 Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian dengan variabel dan topik yang sama pada masa yang akan datang, selain itu juga untuk memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi maupun manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi karya ilmiah dan sebagai salah satu literatur untuk ilmu-ilmu sosial sehingga dapat membantu penelitian selanjutnya.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* (WOM), mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dan juga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada *Marketplace QAF Muslim Apparel*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari permulaan hingga akhir isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis menguraikan Latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisikan penjelasan teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku maupun jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, Lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, Objek penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, Definisi Konseptual variabel, Definisi operasional variabel, Instrumen penelitian dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang keterkaitan antara faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan di Toko *Online QAF Muslim Apparel*, kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan lalu menganalisa proses serta hasil penyelesaian masalahnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang nantinya akan berguna bagi penelitian selanjutnya.