

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin negara menginginkan untuk maju, maka akan semakin meningkatkan mutu dalam segala bidang. Baik dalam pendidikan, ekonomi, teknologi dan lainnya. Pada tahun yang semakin bertambah tidak dapat dipungkiri bahwasannya dalam aspek teknologi dalam kehidupan masyarakat semakin meningkat pesat perkembangannya. Apalagi pada semasa pandemi Covid-19 saat ini, teknologi yang paling dapat digunakan adalah internet. Dengan internet masyarakat bisa melihat keadaan luar dengan mudah, berkomunikasi jarak jauh dengan efektif, bahkan kini dalam pendidikan pun menggunakan internet. Sehingga dapat diketahui bahwa sejak masa pandemi ini masyarakat tidak bisa lepas dari peran internet.

Namun, internet tidak hanya dapat digunakan sebagai alat perantara antar satu dengan yang lainnya. Internet juga bisa digunakan sebagai sarana untuk membantu meningkatkan ekonomi. Dalam hal meningkatkan ekonomi, bisa dilihat dengan banyaknya *e-commerce* yang mulai melebarkan sayapnya dan mencoba peluang untuk menjangkau konsumen dengan pemanfaatan internet. Mulai dari penjualan melalui akun-akun media sosial sampai pada penggunaan aplikasi. Dengan perantara *e-commerce* konsumen dapat melakukan pembayaran listrik, pembayaran BPJS bahkan belanja pun bisa menggunakan internet. Dengan penjualan secara *online*, penjual bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan dalam proses jual beli dapat dilakukan dimana saja. Sehingga dari segi biaya dan

waktu hal ini penulis rasa dapat diminimalisir. Dari segi konsumen pun, konsumen hanya cukup dengan mengakses melalui internet dan memilih barang mana yang akan dibeli.

Memang banyak manfaat dengan adanya pembelian secara *online*. Namun, tidak lupa dengan dampak negatif yang terjadi dengan pemanfaatan dengan internet ini. Dengan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melihat secara langsung sehingga tidak tahu pasti bentuk dan bahan dari barang yang dibeli. Kerap sekali terjadi bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi dan gambar yang disajikan oleh penjual. Hal ini terjadi karena ekspektasi konsumen dan deskripsi penjual bisa saja berlebihan. Tak hanya itu, penipuan melalui pembelian secara *online* pun terjadi pada saat transaksi. Apabila konsumen tidak hati-hati bisa saja ketika sudah melakukan transaksi pembayaran, pihak penjual tidak mengirim atau bahkan ada yang sampai menghilang.

Peran pembelian secara *offline* dari pemaparan diatas sangat dibutuhkan. Dengan pembelian secara *offline*, konsumen dapat melihat secara langsung dan sangat minim terjadi kemungkinan hal-hal buruk yang terjadi saat proses transaksi seperti yang disebutkan pada pembelian secara *online*. Dengan pembelian secara *offline*, konsumen dapat mengetahui barang yang dibeli. Sehingga tidak akan terjadi kesalahan dan perbedaan persepsi antara penjual dan konsumen mengenai deskripsi barang. Namun, juga dalam pembelian secara *offline* bisa saja terjadi kecurangan. Seperti pada pembelian *offline* dapat terjadi diskriminasi harga. Diskriminasi harga terjadi karena adanya perbedaan harga terhadap barang atau jasa. Perbedaan hargaini tidak terjadi karena perbedaan biaya produksi, melainkan

perbedaan ini terjadi pada variasi harga atau perbedaan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun produsen kepada konsumen terhadap barang yang mungkin dari 1 tempat produksi dengan seluruh biaya produksinya sama.

Baik pembelian secara *online* maupun *offline* sebenarnya masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun, perlu diketahui bahwa baik secara *online* maupun *offline* yang paling berpengaruh adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang mereka beli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.² Konsumen yang puas memungkinkan untuk melakukan pembelian lagi, bertahan untuk menggunakan produk, bahkan sampai pada mereferensikannya kepada orang lain.

Kepuasan pembelian dalam islam disebut *qana'ah*. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Proses jual beli tidak dilarang dalam islam asalkan tidak ada unsur riba, penipuan, monopoli, dan dzalim. Etika jual beli dalam islam dapat dicontoh sebagaimana yang dilakukan Nabi Muhammad Saw dimana beliau sangat menjunjung kejujuran, ketulusan, keramah-tamahan, serta kepercayaan.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2019), hal. 142.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nuraini dan Evianah (2019). Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara *online dan offline*. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian *online* dan *offline* dimana kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara *online*.³

Sebagaimana diketahui bahwa bagi setiap perempuan yang beragama Islam wajib hukumnya untuk menutup aurot terutama memakai jilbab seperti pada firman Allah SWT pada surat Al Ahzab ayat 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ
 أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Hai nabi katakanlah kepada isteri-isteri, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mu’min; “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Ahzab (33) ayat 59).⁴

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan *offline*. Sehingga penelitian ini menggunakan judul “**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN**

³ Dewi Nuraini dan Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 15 No. 2.

⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Pentafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Medina Al-Munawwarah: Mujaamma’ Malik Fahd Li Thiba’at Al Mush Haf Asyasyarif, 2002), hal. 678.

KONSUMEN ANTARA PEMBELIAN *ONLINE* DAN PEMBELIAN *OFFLINE* PRODUK JILBAB (Studi Penelitian Perempuan Muslim di Kabupaten Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yakni terkait dengan perbandingan kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab, maka perlu mengidentifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian. Sehingga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perbandingan kepuasan konsumen pada harapan dan realita antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
2. Perbandingan kepuasan konsumen pada pembelian ulang antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
3. Perbandingan kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
4. Perbandingan kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen pada harapan dan realita yang diberikan ketika melakukan pembelian *online* dan *offline* produk jilbab terdapat perbedaan yang

signifikan?

2. Apakah kepuasan konsumen pada pembelian ulang yang diberikan ketika melakukan pembelian *online* dan *offline* produk jilbab terdapat perbedaan yang signifikan?
3. Apakah kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk yang diberikan ketika melakukan pembelian *online* dan *offline* produk jilbab terdapat perbedaan yang signifikan?
4. Apakah kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain yang diberikan ketika melakukan pembelian *online* dan *offline* produk jilbab terdapat perbedaan yang signifikan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada harapan dan realita antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
2. Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada pembelian ulang antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
3. Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
4. Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni kegunaan secara teoritis dan praktis. Penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna untuk beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membahas mengenai perbandingan kepuasan konsumen baik konsumen membeli secara *online* maupun *offline* produk jilbab pada perempuan muslim di Kabupaten Tulungagung. Dimana diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan perbandingan kepuasan konsumen yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyempurnakan teori yang telah ada serta menambah wawasan bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya terkait kepuasan konsumen pada pembelian *online* dan *offline*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kepuasan konsumen untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah khususnya kepada mahasiswa Ekonomi Syariah.

b. Bagi Pengusaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha baik usaha yang penjualannya dilakukan secara

online maupun *offline* khususnya pengusaha produk jilbab dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang penelitian sejenis dan berkaitan dengan kepuasan konsumen pada pembelian *online* dan pembelian *offline*.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari perbedaan tafsir yang peneliti maksud, maka perlu adanya penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel independen (variabel bebas). Variabel tersebut meliputi harapan dan realita (X1), pembelian ulang (X2), bertahan menggunakan produk (X3), dan mereferensikan kepada orang lain (X4).

Penelitian ini meneliti pada pembelian baik secara *online* maupun *offline* pada produk jilbab yang dilakukan oleh perempuan muslim di Kabupaten Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti akan berfokus pada kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab. Populasi penelitian ini adalah perempuan

muslim di Kabupaten Tulungagung. Karena ketersediaan perempuan di Kabupaten Tulungagung yang begitu banyak, maka peneliti akan mengambil beberapa sampel yang dirasa cukup untuk mewakili jawaban dari masalah yang diteliti.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pembelian *Online*

Pembelian *online* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online atau menggunakan jaringan internet pada *e-commerce*. Pembelian *online* dapat terjadi pada aplikasi shopee, lazada, tokopedia, bukalapak bahkan bisa saja terjadi pada instagram.

b. Pembelian *Offline*

Pembelian *offline* merupakan sistem jual beli tradisional yang dilakukan secara langsung pada toko yang ada di masyarakat. Pada saat melakukan pembelian secara langsung antara penjual dan konsumen cenderung akan melakukan interaksi secara langsung sehingga dapat secara mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka atau tidak setelah melakukan transaksi jual beli. Konsumen dapat merasakan kepuasan biasanya antara harapan dan realita yang diterima oleh konsumen seimbang. Ketika konsumen merasakan puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, bertahan menggunakan produk atau bahkan sampai pada

mereferensikannya kepada orang lain.

2. Definisi Operasional

a. Harapan dan realita

Harapan setiap konsumen dalam melakukan pembelian adalah keinginan yang nantinya diharapkan akan konsumen rasakan ketika melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan realita adalah kenyataan yang diterima oleh pembeli ketika menerima produk.

b. Pembelian Ulang

Pembelian berulang atau *Repeat purchase* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan mereka membeli produk atau merek yang sama lebih dari 1 kali. Pembelian ulang sering terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk atau merk yang mereka beli.

c. Bertahan menggunakan produk

Pelanggan yang bertahan dengan produk disini adalah pelanggan yang setia akan suatu produk tersebut.

d. Mereferensikan kepada orang lain

Pembeli secara sadar ataupun tidak mereka akan membicarakan produk yang mereka beli, baik ketika mereka puas ataupun tidak. Konsumen dapat melakukan *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* yang dimaksud adalah pembeli menceritakan kebaikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

- BAB I Pendahuluan, pada bab ini akan memberikan gambaran terhadap isi dari penelitian yang diteliti. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- BAB II Landasan teori, pada bab ini memaparkan deskripsi dan argumentasi dari teori yang berhubungan dengan pembelian *online*, pembelian *offline* dan kepuasan konsumen yang terdiri dari deskripsi teoritis variabel yang diteliti, hasil penelitian terdahulu serta kerangka konseptual
- BAB III Metode penelitian, pada bab ini berisi kerangka penelitian (pendekatan penelitian dan jenis penelitian) ,variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, dalam pembahasan dijelaskan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan berdasarkan hasil penelitian.

BAB VI Penutup, dalam bab ini berisi tentang uraian yang terdiri dari kesimpulan, implementasi penelitian, dan saran.