

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia tidak luput dari kemajuan teknologi yang semakin maju. Dilihat dari kemudahan dalam mengakses internet kapanpun dan dimanapun, semakin canggih *smartphone* serta alat pendukung lainnya menjadi faktor pendukung untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnis. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi saat ini adalah kemajuan teknologi dalam bidang perdagangan *online* atau *E-commerce*. *E-commerce* memiliki dua keunggulan yaitu efektif dan efisien. *E-commerce* dianggap efektif karena memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Efisien karena perusahaan bisa mendapatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Dalam upaya mewujudkan visi menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia, ekonomi digital berperan menjadi enabler dalam industri halal. Salah satunya melalui *e-commerce* (Rahayu *et al.*, 2021).

Tabel 1. 1 Presentase Pangsa Produk Halal melalui *E-commerce* (2020)

NO	NAMA	NILAI/PERSEN
1	Otomotif	1,06
2	Elektronik	1,26
3	Lainnya	1,71
4	Buku & alat tulis	2,07
5	Makanan & minuman	2,73
6	Kosmetik	4,56
7	Fesyen	86,63

Sumber: Databoks-Katadata

Menurut Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) tahun 2020, produk fesyen menjadi produk halal yang paling diminati di *platform e-commerce* sepanjang 2020. Transaksi produk fesyen tersebut mencapai 86,63% dari seluruh produk halal yang tersedia di *E-commerce* (Tampubolon, 2021). Perkembangan industri fesyen yang sangat pesat juga terjadi pada industri fesyen muslim. Selain karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim, perkembangan industri

fesyen yang sangat pesat ini juga dikarenakan Indonesia merupakan *trandsetter* fesyen muslim di dunia (Najiyah *et al.*, 2021). Dibuktikan dengan banyaknya komunitas-komunitas hijab, beragamnya perkembangan fesyen muslim di Indonesia dan juga semakin banyak *designer fesyen* hijab yang mampu bersaing di kancah dunia. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku industri untuk mengembangkan bisnis di sektor fesyen muslim.

Beragam merek fesyen muslim lokal yang menguasai pasar Indonesia memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek *import*, dilihat dari segi bahan baku yang berkualitas tinggi dan harga yang mampu bersaing. Produk fesyen muslim wanita yang dari tahun ke tahun konsistensinya terus meningkat, salah satu kategori fesyen muslim adalah kerudung atau hijab. Hijab bukan hanya suatu kewajiban bagi wanita muslim untuk menutup aurat namun sudah menjadi kebutuhan dan penunjang penampilan wanita. Kemunculan para produsen hijab yang semakin tinggi membuat ketatnya persaingan para pelaku bisnis produsen hijab. Beberapa merek fesyen muslim lokal dengan kategori produk terlaris adalah hijab dan dapat dikatakan sukses memasarkan produknya secara *online* diantaranya adalah Lozy Hijab, Napocut, Itsmostly, Nathelabel, dan Hijabic.

Tabel 1. 2 Jumlah Penjualan *Brand* Fesyen Muslim Dengan Produk Terlaris Hijab di *E-commerce* Shopee

Brand Hijab	Tahun Bergabung (Shopee)	Est Terjual (pcs)	Est Terjual /Tahun (pcs)	Rating (Shopee)
Lozy Hijab	2020	486.669	162.223	4.9/5.0
Napocut	2020	138.592	34.648	4.9/5.0
Itsmostly	2019	133.448	26.689	4.9/5.0
Nathelabel	2022	36.274	18.137	4.9/5.0
Hijabic	2015	32.171	4.021	4.9/5.0

Sumber: Shopee (2024)

Dari tabel diatas terlihat lima merek fesyen muslim lokal Indonesia yang tergolong unggul dalam penjualan *online* fesyen muslim khususnya kategori produk hijab. Jika dilihat dari estimasi penjualan di tiap tahun, Lozy Hijab telah bergabung dengan *platform* shopee selama empat tahun menduduki peringkat pertama dalam

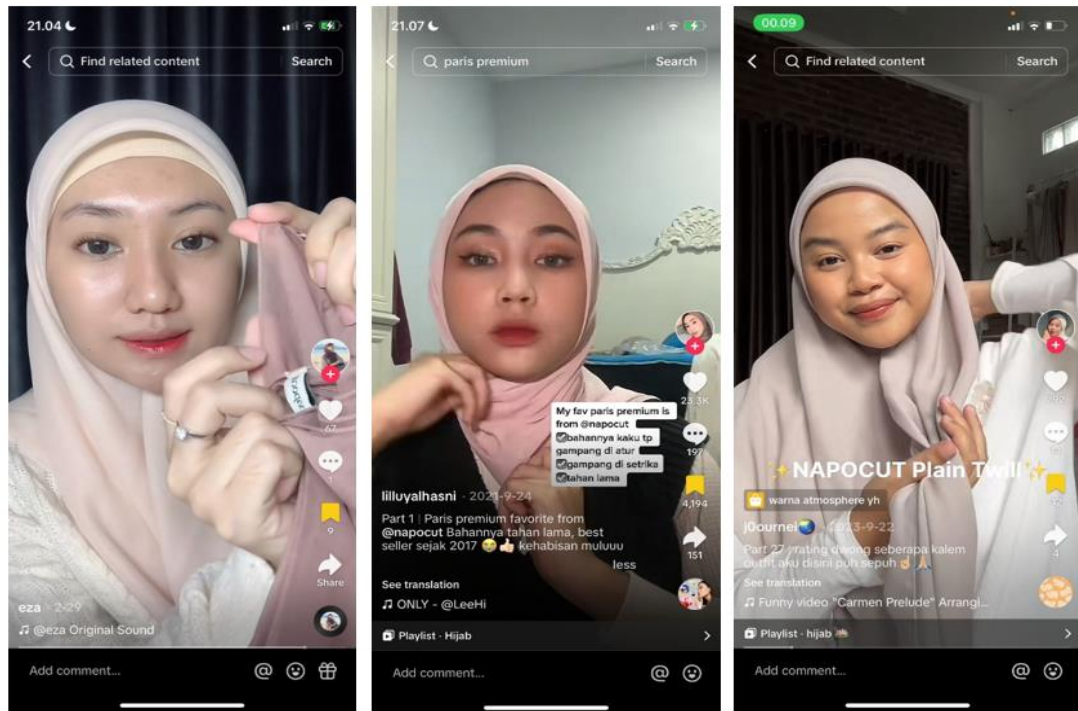
penjualan sebanyak 162.223 estimasi produk terjual di tiap tahun. Selanjutnya di urutan kedua terdapat Napocut menjual 34.648 produk di setiap tahunnya, menjadi mitra shopee selama empat tahun. Urutan ketiga yaitu Itsmostly dengan penjualan produk muslim fesyen di shopee selama lima tahun sebanyak 26.689 estimasi produk di setiap tahun. Selanjutnya urutan keempat bermitra dengan shopee tergolong baru selama dua tahun dengan estimasi penjualan di tiap tahun sebanyak 18.137 di tiap tahun. Kelima terdapat *brand local* Hijabic yang telah bergabung dengan shopee selama sembilan tahun dengan estimasi penjualan tiap tahunnya sebesar 4.021 produk.

Diantara berkembangnya merek fesyen muslim dengan kategori produk hijab yang unggul dalam dalam penjualan di *e-commerce*, Gen Z merupakan salah satu kategori customer yang cukup banyak berdasarkan rentang usia. Hal ini disebabkan karena Generasi Z yang menggunakan hijab mempunyai kesadaran dalam berbelanja fesyen hijab, mereka lebih tertarik gaya busana dengan model yang baru. Generasi Z disebut juga sebagai generasi yang mudah berubah terhadap fesyen karena memiliki kepentingan yang mendalam pada hal yang baru dan Generasi Z merupakan generasi yang loyal terhadap barang-barang bermerek (Arzahwa *et al.*, 2021). Hal lainnya disebabkan karena kelompok Generasi Z mendapatkan kemudahan dalam menerima informasi dan mudah untuk menyukai sesuatu hal yang baru, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Hakim *et al.*, 2023).

Anggraini *et al.* (2022) berpendapat bahwa generasi Z mudah untuk terpengaruh oleh perkembangan zaman, salah satunya adalah pola konsumsi muslimah generasi Z terhadap *trend* produk fesyen muslim. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dimana rentang usia antara 12 – 27 tahun. Menurut data sensus penduduk 2020, Generasi Z di Indonesia mendominasi sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi dan memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan (Savira *et al.*, 2024). Pada tahun 2020 jumlah penduduk di DKI Jakarta sebanyak 10.5 juta jiwa dengan di dominasi oleh kategori Gen Z sebanyak 2,6 juta jiwa (Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2018-2020, 2020). DKI Jakarta sendiri merupakan provinsi dengan

peringkat pertama dengan penduduk terpadat di Indonesia yaitu sebanyak 10.6 juta jiwa pada tahun 2021 (Ahdiat, 2022).

Gambar 1. 1 Content Creator Gen Z Napocut



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFmvEP16/>

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFmKwNKH/>

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFmKtddR/>

Pada gambar 1.1 terlihat *content creator* kategori *beauty* dan *fesyen* pada *platform* tiktok dengan nama akun @ezaquyttt berusia 22 tahun mengulas produk hijab Napocut yang baru *launching*, Eza mengatakan bahwa produk hijab Napocut adalah produk yang sangat bagus dan memiliki ciri khas yang selalu rapih pada bagian dahi ketika dipakai. Dari segi bahan lebih lembut dari produk sebelumnya dan tepi kerudung sudah dijahit rapih. Eza mengajak *audiencenya* untuk segera membeli produk hijab Napocut ini karena cepat *soldout*. Pada Gambar 1.1 terlihat *content creator* berusia 25 tahun pada *platform* tiktok dengan nama akun @bimlibee, dalam videonya memberikan tutorial memakai hijab menggunakan produk hijab Napocut, beliau mengatakan bahwa hijab Napocut memiliki bahan premium, tidak kaku dan mudah dibentuk serta awet tahan lama, beliau

menggunakan produk hijab Napocut sejak 2017. Selanjutnya pada gambar 1.1 terdapat *content creator* berusia 23 tahun dengan nama akun @j0ourney, dalam video yang bertemakan *a day in my life* ini beliau menggunakan produk hijab Napocut, beliau mengatakan bahwa kerudung dari hijab Napocut ini merupakan kerudung yang paling sering digunakan belakangan ini, dan ketika @j0ourney memakai helm, kerudung hijab Napocut tidak lecek sama sekali dan tetap rapih hingga di penghujung hari. Beliau juga mengatakan bahwa tidak perlu meragukan kualitas dari hijab Napocut karena bahan yang nyaman, tidak menerawang, dan banyak pilihan warna.

Salah satu merek yang dapat dikatakan sukses dan digandrungi oleh generasi Z adalah hijab Napocut, terlihat dari banyaknya *content creator* dengan kategori Gen Z yang membuat konten dalam media sosial mengenai produk hijab Napocut. Hijab Napocut merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang fesyen muslim khususnya hijab. Awal mulai mendirikan hijab Napocut pada tahun 2000, mulanya nama mereknya adalah "Pocut". Kata Pocut berasal dari bahasa Aceh yang memiliki arti gelar kebangsaan. Kemudian pada tahun 2005 Pocut merubah nama merek menjadi Napocut. Napocut sendiri berasal dari bahas Aceh yaitu Na dan Pocut. Filosofi nama Napocut merupakan harapan, kebanggaan dan doa-doa. Napocut sendiri merupakan merek hijab yang berasal dari Banda Aceh dan merupakan usaha turun temurun keluarga.

Tabel 1. 2 Perkembangan Pengikut Instagram Produk Fesyen Hijab *online*

NO	Brand	Tahun Bergabung	Pengikut (10/2021)	Pengikut (10/2022)	Pengikut (10/2023)
1	Lozy Hijab	2015	300.000	700.000	1.100.000
2	Itsmostly	2018	221.000	257.000	293.000
3	Napocut	2014	108.000	200.000	210.000
4	Hijabic	2013	211.092	234.546	258.000
5	Nathelabel	2019	26.695	38.145	49.135

Sumber: Instagram, data diolah selama 3 tahun ke belakang (Oktober,2023)

Dari tabel 1.3 terlihat jumlah pengikut instagram lima merek fesyen muslim lokal dengan kategori penjualan terlaris produk hijab di Indonesia yang

memanfaatkan sosial media instagram sebagai alat strategi komunikasi penjualan. Diantara merek fesyen muslim lokal lainnya Napocut menempati kedudukan ketiga dari segi pengikut di instagram yaitu sebesar 108.000. Pengikut instagram terbanyak dilihat dari tabel dipimpin oleh Lozy Hijab sebanyak 1.100.000 pengikut. Diurutan kedua ada Itsmostly yang memiliki 293.000 jumlah pengikut.

Dengan persaingan pasar yang ketat, kelima merek diatas berhasil mengelola akun instagram dengan melakukan penjadwalan poosting *feeds* dan juga sudah melakukan analisis terhadap aktivitas melalui fitur *insight* yang terdapat di instagram yang menyebabkan berkembangnya jumlah *followers* di tiap harinya. Aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan mengunggah foto dan video untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk . Kesuksesan merek hijab dengan strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui *platform* media sosial Instagram adalah hal yang sangat penting (Jesslyn *et al.*, 2021).

Dalam mengembangkan bisnisnya, Napocut dari tahun ke tahun berfokus pada memperbaharui kualitas, citra merek, kepercayaan konsumen dan strategi pemasaran. Semua langkah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk hijab Napocut. Dalam proses hijab Napocut mengalami perkembangan bisnis, hijab Napocut juga telah mengalami masalah yang ada dalam melakukan upaya mengembangkan bisnis. Seperti harus tetap mempertahankan pelanggan lama yang sebagian adalah kategori lanjut usia, dimana masih awam dengan teknologi *online shop* atau *E-commerce*. Masalah selanjutnya yaitu beberapa kesalahan masih dilakukan oleh hijab Napocut salah satunya yaitu terdapat kesalahan atau kelalaian dalam *quality control* produk yang hijab Napocut berikan pada konsumen. Sebagian besar konsumen yang mengetahui *brand* hijab Napocut, mengatakan bahwa produk hijab Napocut merupakan produk yang berkualitas diantara produk fesyen muslim hijab lokal lainnya di Indonesia, akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman serupa saat membeli produk dari hijab Napocut. Berikut merupakan salah satu keluhan terhadap kualitas produk hijab Napocut oleh pelanggan.

Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan Napocut



ginaadriadi



2023-01-19 12:51 | Variasi: Black

Sumber: Official Store Shopee Napocut

Diketahui bahwa pada gambar 1.2 terlihat jika keluhan yang dialami pelanggan dalam membeli produk hijab Napocut. Dalam keluhan tersebut pelanggan mengatakan bahwa pelanggan menerima produk dengan kualitas yang tidak baik dan tidak lolos *quality control* dalam artian mendapatkan produk yang masih terdapat cap *made in* pada bahan, serta pelanggan merasa tidak *worth it* karena terdapat kenaikan harga sebesar Rp25.000,00. Hal tersebut membuat pelanggan merasa kecewa atas pembelian produk Napocut dan memberikan *rating* bintang 1 pada shopee. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi hijab Napocut yang sudah mendapatkan *trust* dari konsumen lainnya menjadi kurang baik dimata pelanggan yang mengalami hal kurang baik seperti ini. Hijab Napocut harus menanggapi keluhan konsumen dengan memberikan solusi agar tidak kehilangan banyak pelanggan dan tetap menjaga nama baik *brand* hijab Napocut.

Tabel 1. 3 Daftar Harga *Brand* Hijab Produk Terlaris Hijab Segi Empat

Brand	Lozy Hijab	Napocut	Itsmostly	Nathelabel	Hijabic
Harga	Rp84.000,-	Rp 125.000,-	Rp85.000,-	Rp85.000,-	Rp89.000,-

Sumber: Shopee (2024)

Dilihat dari tabel 1.4 terlihat bahwa harga dari produk hijab Napocut sendiri merupakan yang paling mahal diantara *brand* hijab lokal lainnya seharga Rp125.000,-. *Range* harga keempat *brand* lain adalah mulai Rp84.000,- hingga Rp89.000. Terlepas dari tujuan utama hijab Napocut sendiri adalah menomor satukan kualitas dengan bahan baku yang *premium*, namun hal ini bisa menjadi tantangan bagi hijab Napocut sendiri karena mulai banyaknya *brand* kompetitor yang memiliki *range* harga yang lebih rendah dengan menyajikan kualitas yang sama *premium*. Hijab Napocut juga mendapatkan ancaman yang dilakukan oleh pelanggannya dan hal ini merupakan ancaman bagi hijab Napocut dalam bersaing dengan kompetitor yang tergolong baru merintis dan sudah mendapatkan penjualan besar serta kepercayaan konsumen. Berikut merupakan beberapa pendapat konsumen yang membandingkan produk hijab Napocut dengan *brand* lain dalam segi harga dan kualitas.

Gambar 1.3 Konsumen Melakukan Perbandingan Terhadap Napocut



Sumner: Akun Tiktok @meicitasuti

Dilihat dari gambar 1.3 bahwa konsumen hijab Napocut mulai beralih ke *brand* lain, hal ini disebabkan karena menurut konsumen terdapat alternatif *brand* lain dengan kualitas yang sama dan dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini konsumen juga melakukan kegiatan *Electronic Mouth of Word* dimana konsumen dapat dengan bebas mengulas suatu produk, baik ulasan positif maupun negatif di berbagai macam *platform*. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi hijab Napocut itu sendiri. Hijab Napocut harus tetap memberikan perhatian lebih pada kualitas dan

mencari solusi agar tidak kehilangan banyak pelanggan dan tetap menjaga nama baik *brand* Hijab Napocut.

Sesungguhnya banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Yanti *et al.* (2021) bahwa terdapat indikator dalam penentuan pemilihan pembeli diantaranya pengakuan suatu masalah, penjelajahan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Metode penjelajahan informasi sendiri dapat dilakukan dengan melihat ulasan positif maupun negatif yang tersebar sosial media maupun *e-commerce* atau disebut dengan *electronic words of mouth (E-Wom)*. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-Wom*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk sejumlah besar orang dan institusi melalui Internet. *E-Wom* melibatkan komunikasi informal oleh konsumen tentang fitur dan karakteristik produk atau merek. Itu juga dapat dilihat sebagai perpanjangan dari komunikasi interpersonal tradisional ke dunia *virtual* generasi baru. Salah satu bentuk perilaku *E-Wom* (Zanatunnisa *et al.*, 2023).

Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix" menyimpulkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian (Ahmad *et al.*, 2023). Hasil penelitian lain mendapatkan hasil sejalan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alfina *et al.*, 2023). Sejalan dengan hasil penelitian Munawaroh *et al.* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sebaliknya penelitian Irfansyah (2023) mengatakan variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tidak berpengaruhnya *E-Wom* terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan akibat kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang beredar di media sosial.

Kualitas dari produk hijab Napocut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi elektronik dari mulut kemulut. Hijab Napocut paham bahwa produk memiliki *value* atau kualitas produk yang baik, oleh sebab itu *customer* dapat merasakan langsung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sakti *et al.*, 2020). Hasil penelitian lainnya sejalan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian produk akan semakin tinggi signifikan (Anggraini *et al.*, 2020). Sebaliknya penelitian (Aini *et al.*, 2020) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk yang diberikan, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, yang dilakukan konsumen dalam kegiatan *E-Wom* adalah membahas tentang persepsi harga terhadap suatu produk. Banyak faktor yang terkait dengan persepsi harga yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk dan harga yang pas dengan konsumen menjadikan kedua faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan kegiatan pembelian. Persepsi harga dalam penelitian Pratiwi *et al.* (2023) menggunakan empat poin yang terdiri dari kewajaran biaya, keseimbangan biaya dengan kualitas barang dan administrasi, intensitas nilai, dan keseimbangan biaya dengan manfaat. Hasil penelitian adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian semakin memingkat (Anggraeni *et al.*, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian Rangan *et al.* (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian yang berbeda yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aristayasa *et al.*, 2020).

Kepercayaan bisa tumbuh dari pengalaman konsumen saat mereka memilih produk atau layanan. Konsumen akan mendapatkan pemahaman mengenai kemampuan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut. *Brand*

trust (kepercayaan merek) berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek di pasar (Hidayah, 2016). Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja baik. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk atau merek lain (Shareef *et al.*, 2008).

Hasil penelitian adalah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen akan lebih memilih produk yang mereka beli dengan produk yang mereka percayai (Rasyid *et al.*, 2021b). Penelitian yang dilakukan oleh Aeni dan Ekhsan mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat *brand trust* konsumen, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan semakin meningkat pula (Aeni *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang sejalan adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulia *et al.*, 2024). Sebaliknya hasil penelitian Anjaswati *et al.* (2023) mendapatkan hasil yang tidak sejalan yaitu *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sangat erat hubungannya dengan masalah keputusan yang akan diambil di dalam persaingan dan penentuan yang bertujuan mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen memiliki berbagai macam pertimbangan untuk pada akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mempertanggung jawaban daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Ma'Idah [5]:49 sebagai berikut:

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَمْتَنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

"Hendaklah engkau memutuskan (urusan) di antara mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka. Waspadailah mereka agar mereka tidak dapat memperdayakan engkau untuk meninggalkan sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Sesungguhnya banyak dari manusia adalah orang-orang yang fasik."

Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaklah kamu memutuskan hukum di antara ahli kitab dan pemeluk kepercayaan lainnya sesuai dengan apa yang diturunkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu dan penyimpangan mereka dengan tetap membenarkan yang benar dan menyalahkan yang bathil, serta waspadailah mereka saat ingin menyesatkanmu dari sebagian wahyu yang diturunkan Allah kepadamu sehingga kamu tidak mengamalkannya (Wahbah Az-Aulaihi, 2015).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, Allah meminta hambanya untuk memutuskan suatu perkara sesuai dengan aturan Allah dan tidak boleh memutuskan perkara sesuai dengan hawa nafsu. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, seperti harus mengetahui produk seperti apa yang akan dibeli dan apakah produk tersebut berfungsi dan bermanfaat serta memiliki kualitas yang bagus karena barang apapun yang kita gunakan akan dipertanggung jawabkan pada hari akhir. Oleh sebab itu kita harus benar-benar mengetahui barang apa saja yang akan kita beli dan gunakan sehingga tidak terdapat keraguan dalam menggunakannya. Berdasarkan latar belakang uraian diatas terdapat inkonsistensi yang tidak sama terhadap hasil

penelitian terdahulu pada masing-masing variabel, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **”Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Napocut Serta Tinjauannya Menurut Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand trust*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut?
6. Bagaimana tinjauan Islam terhadap *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Hijab Napocut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut menghasilkan beberapa tujuan penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, kualitas produk, harga, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Napocut.
6. Untuk menganalisis tinjauan Islam terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, kualitas produk, dan *brand trust* hijab Napocut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil yang akan diperoleh oleh peneliti setelah menyelesaikan penelitian tersebut. Selain peneliti, manfaat tersebut juga akan diperoleh oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian, serta lingkungan akademis. Berikut adalah sejumlah manfaat dari penelitian tersebut:

1. **Manfaat Teoritis**

Manfaatnya terletak pada kontribusi penelitian ini untuk pengembangan ilmu, menjadikannya sebagai pedoman bagi pihak-pihak yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap objek serupa atau aspek yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu bauran pemasaran terutama yang berkaitan.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang praktis dan berguna dalam mengorientasikan kegiatan operasional perusahaan saat ini dan di masa depan. Hasil penelitian ini juga bisa diterapkan dalam merancang strategi perusahaan guna meningkatkan mutu produknya.