

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan riset internasional yaitu IDC mencermati bahwa Indonesia belum memberikan klasifikasi yang jelas terhadap lingkup bisnis *e-commerce*. Akan tetapi Mevira Munindra selaku *Head of Consulting* IDC mengatakan, IDC mendefinisikan bisnis *e-commerce* di Indonesia terdiri tiga kategori. Pertama, disebut *pure play* produk yang dijual adalah produksi sendiri, tanpa adanya pihak ketiga. Kedua, disebut *pure-play e-commerce* dengan menjual produk dari pihak ketiga, seperti bukalapak.com. Ketiga yaitu, disebut *pure-play site e-commerce* yang menjualkan produk ditempat serta juga *online*, seperti mataharimall.com¹. Walaupun begitu dalam Laudon dan Traver² *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan *web* bertujuan untuk transaksi bisnis. Umumnya juga memungkinkan adanya transaksi perniagaan antara perusahaan atau organisasi dan perorangan.

Perkembangan pesat yang terjadi pada para pengguna internet terutama di Indonesia, memacu digitalisasi dari segala hal. Dapat kita ketahui sekarang ini banyak segala sesuatu dijadikan *online* atau dalam bahasa Indonesia disebut dalam jaringan (*daring*), salah satunya adalah *web* toko *daring* sekarang ini bagaikan suatu pasar dalam dunia maya dan merupakan salah satu bentuk digitalisasi *e-commerce*. Dijelaskan oleh perusahaan riset pasar global, McKinsey dan Co. Mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* yang bertumbuh paling pesat di dunia. Pada 2025, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia diprediksi akan bertambah sekitar US\$ 150 miliar atau sekitar Rp 2.000 triliun dari sektor ekonomi digital³. Begitu juga toko *daring* yang merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*, yang sedang mengalami pertumbuhan cukup pesat

¹ Achmad Fauzi, "Definisi E-Commerce Di Indonesia Masih Belum Jelas", ([Http://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2016/11/21/171539826/Definisi.Ecommerce.Di.Indonesia.Masih.Belum.Jelas](http://Ekonomi.Kompas.Com/Read/2016/11/21/171539826/Definisi.Ecommerce.Di.Indonesia.Masih.Belum.Jelas)), Diakses 3 April 2017

² Laudon, K. Dan C.G. Traver. "E-Commerce 2012 Business, Techology, Society Eighth Edition", (Pearson . United State), 2012

³ Iskandar, "Kondisi E-Commerce Indonesia Dan Teori Time Capsule Tiongkok", ([Http://Tekno.Liputan6.Com/Read/2893875/Kondisi-E-Commerce-Indonesia-Dan-Teori-Time-Capsule-Tiongkok](http://Tekno.Liputan6.Com/Read/2893875/Kondisi-E-Commerce-Indonesia-Dan-Teori-Time-Capsule-Tiongkok)) Diakses 4 April 2017

di Indonesia. Dapat dilihat pada pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi di kuartal I tahun 2017 yang mencapai 9,01%. Dilaporkan adanya beberapa faktor pendorong, di antaranya meningkatnya angka pengguna internet serta transaksi berbelanja *online*⁴.

Dari berita tersebut dapat diketahui bahwa pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, sehingga salah satunya banyak bermunculan para pebisnis-pebisnis *web* toko daring dari berbagai bisnis. Sekarang ini *web* toko daring mulai bermunculan dengan berbagai ragam bisnis yang mereka tawarkan, begitu juga *web* toko pakaian muslim daring yang bermunculan dengan menawarkan berbagai pakaian, aksesoris, dan perlengkapan dalam lingkup kaum muslim. Potensialnya lingkup industri pakaian dan pakaian muslim mendorong para pebisnis untuk mendirikan dan mengembangkan *web* toko pakaian muslim daring. Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharram juga mengungkapkan bahwa pakaian muslim merupakan komoditas paling potensial untuk memasuki pasar internasional. Menurutnya belum banyak pemain dari negara lain yang menggarap komoditas tersebut, peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan juga menjaga kualitas dan desain produk, memperhatikan bahan baku alami, serta peka terhadap kondisi situasi lingkungan saat ini. Mengacu terhadap peluang ini, Agus mengungkapkan bahwa Indonesia juga dicanangkan sebagai pusat busana muslim Asia 2018 dan pusat busana muslim dunia tahun 2020. Selain itu berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor pakaian muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai 7,18 miliar dolar AS, setelah Bangladesh sebesar 22 miliar dolar AS dan Turki sebanyak 14 miliar dolar AS⁵. (Asep Budiman)


Dapat dicermati dari berita tersebut juga sejalan dengan keadaan sekarang ini. Bahwa kemunculan *web* toko pakaian muslim daring di Indonesia juga banyak

⁴ Fadhly Fauzi Rachman, "Pengusaha Mal Gelisah Karena Menjamurnya Toko Online", (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3495162/pengusaha-mal-gelisah-karena-menjamurnya-toko-online>) Diakses 5 April 2017

⁵ Siprianus, "Pasarkan Busana Muslim Lewat E-Commerce", (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/367753-pasarkan-busana-muslim-lewat-ecommerce.html>) Diakses 5 April 2017

dan meramaikan industri, dapat dilihat beberapa daftar *web* toko pakaian muslim daring di Indonesia yang cukup besar pada table 1.1.

Tabel 1.1
Beberapa *Web* Toko Pakaian Muslim Daring

<i>Web</i> Toko Pakaian Muslim Daring	Wanita	Pria	Anak-anak
 www.hijup.com	Baju, Celana, jaket& sweater, hijab, sepatu, tas, dan aksesoris fashion	-	-
HIJABENKA^{NEW} hijabenska.com	Baju, Celana, jaket& sweater, hijab, sepatu, tas, dan aksesoris fashion	Bajukoko	-
MUSLIMARKET https://www.muslimarket.com/	Baju, Celana, sweater, hijab, sepatu, tas, dan aksesoris fashion	Baju, Celana, sepatu, tas, dan aksesoris fashion	Baju anak-anak

Web Toko Pakaian Muslim Daring	Wanita	Pria	Anak-anak
 http://zoyaplaza.com	Baju, Celana, hijab, dan aksesoris fashion	Bajukoko	-
 https://www.shafira.com	Baju, Celana, jaket & sweater, hijab	Bajukoko	-
 https://www.mezora.co.id/	Baju, Celana, jaket & sweater, hijab	Bajukoko	-
 http://meccanism.co/	Baju, Celana, jaket & sweater, hijab	-	-
 https://www.vamoshplaza.com/	Baju, Celana, jaket & sweater, hijab	-	-
 http://misla-webstore.com/	Baju, Celana, jaket & sweater, hijab	-	-

Dapat dilihat di atas yaitu beberapa *web* toko pakaian muslim daring, dengan berbagai macam produk mulai dari produk untuk wanita, pria, sampai anak-anak. Banyaknya *web* toko pakaian muslim daring yang bermunculan juga sejalan dengan aspek demografi di Indonesia ini, bahwa kaum muslim di

Indonesia masih menjadi penduduk mayoritas. Fakta ini juga didukung oleh pernyataan dari Aji Dedi Mulawarman selaku Ketua Yayasan Rumah Peneleh dalam pembicaraan Refleksi Perjalanan Politik Kaum Muslimin di Indonesia bahwa sekarang ini persentase umat muslim di Indonesia menjadi 85%⁶.

Pastinya produk-produk dari *web* toko pakaian muslim daring sangat erat sekali berunsurkan agama Islam, karena seorang muslim memiliki ketentuan dan cara tertentu dalam segala aspek terutama aspek pakaiandan bersolek yang mewajibkan untuk ditutup auratnya. Contohnya bagi pria salah satunya terdapat dalam hadits dari Abu Sa'id Al Khudri, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda bahwa “aurat laki-laki adalah antara pusarnya hingga lututnya.”⁷. Begitu juga bagi wanita pada ayat Al-Ahzab ayat 59⁸ menjelaskan “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. Dilihat dari penjelasan Hadist dan ayat Al-Qur'an bahwa bagi pria dan wanita muslim, Allah telah memerintahkan untuk menjalankan dan komitmen terhadap ketentuan tersebut. Sehingga bagi pria dan wanita muslim juga memiliki ketentuan dan komitmen dalam berbusana, hal ini sangat berkaitan erat dengan aspek religiusitas. Bahwa religiusitas, juga disebut sebagai komitmen agama didefinisikan oleh Worthington Jr et al.⁹ yaitu sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai agamanya, kepercayaan, praktek, dan menjalankan dalam kehidupan sehari-hari.

⁶ Erik Purnama Putra, “*Persentase Umat Islam Di Indonesia Jadi 85 Persen*”, ([Http://Nasional.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/Umum/16/01/09/00ow4v334-Persentase-Umat-Islam-Di-Indonesia-Jadi-85-Persen](http://Nasional.Republika.Co.Id/Berita/Nasional/Umum/16/01/09/00ow4v334-Persentase-Umat-Islam-Di-Indonesia-Jadi-85-Persen)) Diakses 6 April 2017

⁷ Muhammad Abduh Tuasikal, “*Manakah Aurat Lelaki?*”, ([Https://RumaysHo.Com/1485-Manakah-Aurat-Lelaki-2.Html](https://RumaysHo.Com/1485-Manakah-Aurat-Lelaki-2.Html)) Diakses 7 April 2017

⁸ Al-Ahzab Ayat 59

⁹ Worthington Jr, E.L.; N.G. Wade; T.L. Hight; J.S. Ripley; M.E. McCullough; J.W. Berry; M.M. Schmitt; J.T. Berry; K.H. Bursley; Dan L. O'connor. “*The Religious Commitment Inventory--10: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling*”. *Journal Of Counseling Psychology*. 2003. 50:84.

Dari penelitian Alam, Mohd, dan Hisham¹⁰ menjelaskan bahwa religiusitas dan terutama agama Islam bagi umatnya, memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian dan perilaku konsumennya. Dijelaskan juga dalam Khandai, Bajpai, dan Agarwal¹¹ bahwa religiusitas umat Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja individu.

Tentunya selaku *web* toko pakaian muslim daring perlu juga memperhatikan kualitas *web* yang mana pada penelitian Bai, Law, dan Wen¹² kualitas *web* merupakan konsep penting bagi persepsi konsumen dan dapat menjadi pendorong bagi niat pembelian konsumen. Menurut Fan, Yul Lee, dan In Kim¹³ banyak berbagai macam penelitian mendefinisikan dan menilai kualitas *web* atau bahasa lainnya dalam penelitian-penelitian seperti kualitas layanan situs, kualitas antarmuka situs, kualitas antarmuka pelanggan, kualitas fungsional, kualitas sistem informasi, kualitas informasi, karakteristik lingkungan beli, dan pengalaman situs. Pada Aladwani dan Palvia¹⁴ kualitas *web* merupakan evaluasi para pengguna terhadap fungsional dan ciri-ciri situs *web* yang memenuhi kebutuhan para pengguna dan merefleksikan keunggulan keseluruhan dari *web* tersebut. Seringkali konsumen mencari dan membeli produk yang diinginkan / jasa melalui *website* Lii dan Lee¹⁵. Sehingga kualitas *web* juga merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi para pengusaha *web* toko daring pakaian muslim.

¹⁰ Alam, S.S.; R. Mohd; Dan B. Hisham. "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?". *Journal Of Islamic Marketing*. 2011. 2:83-96.

¹¹ Khandai, S.; S. Bajpai; Dan B. Agarwal. "Religion And Its Impact Upon Purchase Behavior: A Study Of Indian Consumers". *International Journal Of Arts & Sciences*. 2014. 7:521.

¹² Bai, B.; R. Law; Dan I. Wen. "The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors". *International Journal Of Hospitality Management*. 2008. 27:391-402.

¹³ Fan, Q.; J. Yul Lee; Dan J. In Kim. "The Impact Of Web Site Quality On Flow-Related Online Shopping Behaviors In C2c E-Marketplaces: A Cross-National Study. *Managing Service Quality*": An International Journal. 2013. 23:364-387.

¹⁴ Aladwani, A.M. Dan P.C. Palvia. "Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality". *Information & Management*. 2002. 39:467-476.

¹⁵ Lii, Y.-S. Dan M. Lee. "The Joint Effects Of Compensation Frames And Price Levels On Service Recovery Of Online Pricing Error". *Managing Service Quality An International Journal*. 2012. 22:4-20.

Akan tetapi terdapat hal menarik ketika berbelanja, didapati nilai utilitarian bisa menjadi pemicu niat membeli begitu juga nilai hedonis yang dapat mendorong niat pembelian konsumen, yang mana dijelaskan dalam Topaloğlu¹⁶ didapati nilai utilitarian langsung memicu niat membeli. Konsumen juga ingin mendapatkan nilai hedonis dengan mencari dan menjelajahi halaman *web* sebelum pindah ke langkah pembelian. Adapun menurut Snoj, Pisnik Korda, dan Mumel¹⁷ *utilitarian shopping value* merupakan pandangan para pelanggan dari semua manfaat dan biaya yang relevan atau pengorbanan yang diberikan oleh produk atau jasa dan penggunaannya. Jika dicermati pada penjelasan sebelumnya, *utilitarian shopping value* merupakan nilai berbelanja yang pertimbangan-pertimbangannya lebih cenderung kepada sisi manfaat dan biayanya sehingga perihal efisiensi dan rasionalitas sangat ditekankan.

Menurut Utami¹⁸ bahwa motivasi hedonis merupakan dorongan para konsumen untuk berbelanja dikarenakan aktivitas berbelanja sesuatu kesenangan berbeda yang menjadikan konsumen tidak memerhatikan manfaat dari produk itu. Pada Bridges dan Florsheim¹⁹ juga menjelaskan bahwa diidentifikasi nilai-nilai utilitarian dan hedonis sebagai tujuan belanja *online*. Sehingga *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* merupakan salah satu aspek yang perlu diperhitungkan dan diteliti dalam hal ini. Menurut Bigne-Alcaniz et al.²⁰ bahwa niat membeli merupakan keadaan mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dalam waktu dekat. Pada Anoraga²¹ menjelaskan bahwa suatu proses pengambilan keputusan yang pelanggan lakukan terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh

¹⁶ Topaloğlu, C. "Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping In Turkey". Asian Academy Of Management Journal. 2012. 17:1-19

¹⁷ Snoj, B.; A. Pisnik Korda; Dan D. Mumel. "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value". Journal Of Product & Brand Management. 2004. 13:156-167

¹⁸ Utami, C.W. "Manajemen Ritel", (Salemba Empat. Jakarta), 2010

¹⁹ Bridges, E. Dan R. Florsheim. "Hedonic And Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience". Journal Of Business Research. 2008. 61:309-314.

²⁰ Bigne-Alcaniz, E.; C. Ruiz-Mafé; J. Aldas-Manzano; Dan S. Sanz-Blas. "Influence Of Online Shopping Information Dependency And Innovativeness On Internet Shopping Adoption". Online Information Review. 2008. 32:648-667.

²¹ Anoraga, P. "Manajemen Bisnis". (Pt. Rineka Cipta. Jakarta) 2010

pelanggan dapat disebut niat membeli. Pada Li dan Zhang²² juga menjelaskan bahwa niat konsumen untuk berbelanja *online* mengacu pada kesediaan mereka untuk melakukan pembelian di sebuah toko internet. Pada Topaloğlu²³ bahwa belanja dan pembelian *online* sangat keterkaitannya dengan faktor karakteristik pribadi, karakteristik *vendor*/layanan/produk, kualitas *website*, sikap terhadap belanja *online*, niat untuk berbelanja *online*, dan pengambilan keputusan.

Maka itu dari penjelasan latar belakang yang ada, penulis memikirkan dan tertarik melakukan penelitian dengan membawa judul “Pengaruh Religiusitas, Kualitas *web*, *Utilitarian*, dan *Hedonic shopping value* Terhadap Niat Membeli Pada *Web* Toko Pakaian Muslim Daring 2017”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian penjelasan latar belakang sebelumnya, didapati beberapa rumusan masalah yaitu diantaranya:

1. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap niat membeli pakaian *web* toko pakaian muslim daring?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas *web* terhadap niat membeli pakaian *web* toko pakaian muslim daring?
3. Bagaimanakah pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli pakaian *web* toko pakaian muslim daring?
4. Bagaimanakah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap niat membeli pakaian *web* toko pakaian muslim daring?

²² Li, N. Dan P. Zhang. “Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research”. Amcis 2002 Proceedings:74. 2002

²³ Topaloğlu, *Op. Cit*

1.3 Kegunaan Penelitian

Diharapkan juga dari hasil penelitian ini bisa menambah kegunaan teoritis serta kegunaan praktis, sehingga memberikan keberagaman dan sekaligus menambah solusi-solusi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini dimasa mendatang.

1. Kegunaan Teoretis

Dikarenakan masih sedikitnya kombinasi dari variabel-variabel ini dalam penelitian diharapkan juga hasil dari riset ini dapat menambah dan memperkaya wawasan baru mengenai konsep religiusitas, kualitas *web*, *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value* terutama keterkaitan hal-hal tersebut dengan niat membeli maupun mengenai niat membeli itu sendiri dengan kerangka baru ini.

2. Kegunaan Praktis

Begitu juga diharapkan hasil riset ini dapat menambah dan menyumbang pemikiran, strategi, serta perencanaan bagi praktisi-praktisi pebisnis *web* toko pakaian muslim daring ataupun pebisnis lainnya dan praktisi lainnya berkaitan terhadap perihal religiusitas, kualitas *web*, *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value* terutama niat membeli demi menunjang perkembangan masing-masing praktisi.

