

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri halal kian meningkat di Indonesia, tidak hanya pada sektor keuangan dan food tetapi potensi pada industri *fashion* juga tidak kalah besarnya. Industri *fashion* muslim terus mengalami pertumbuhan. Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 nilai ekspor *fashion* muslim Indonesia yakni sebesar USD 7,18 miliar. Sedangkan pada tahun 2019, ekspor pada industri *fashion* muslim telah menembus angka USD 9,2 miliar atau setara dengan 9,8% total ekspor dari industri pengolahan. Bila dilihat dari pasar domestik, konsumsi pada industri *fashion* mencapai USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2% (Fathoni, 2020). Indonesia menempati posisi ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion dan Top 10 Fashion Muslim Consumer Markets dengan total spending sebesar USD 21 miliar (State of the Global Islamic Economy Report, 2019)

Fashion muslim merupakan pakaian yang menutupi seluruh tubuh (Hirschman and Touzani, 2016) Dalam konteks *fashion* muslim, *fashion* Islami dipersepsikan sebagai jenis kesopanan dalam simbolis pakaian (Tarofder et al., 2021). *Fashion* muslim artinya tidak menggunakan bahan yang transparan bahkan menggunakan gaya pakaian yang longgar dengan desain yang menutupi seluruh tubuh.

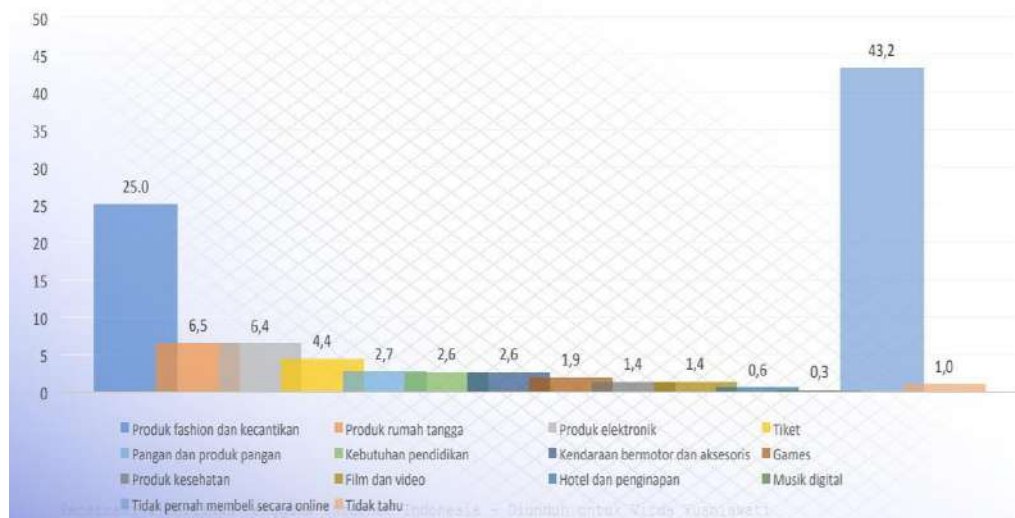
Target pasar *fashion* muslim di Indonesia sangatlah besar hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Sehingga *fashion* muslim selalu dibutuhkan oleh konsumen muslim. Namun, tidak hanya mayoritas muslim tetapi juga tingkat kesadaran masyarakat untuk menutup aurat juga semakin meningkat (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam untuk menutup aurat seperti dalam Qur'an surat Al-Ahzab:59 berikut :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّغْفُورَ الرَّحِيمَ

*yā ayyuhan-nabiyyu qul li`azwājika wa banātika wa nisā`il-mu`minīna yudnīna
'alaihinna min jalābībihinn, zālika adnā ay yu`rafna fa lā yu`zaīn, wa kānallāhu
gafūrar raḥīmā.*

Artinya : Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Terjemahan Al-Qur'an, Depertemen Agama Republik Indonesia)

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 sebesar 196,71 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa (APJII, 2020). Sehingga saat ini belanja daring menjadi alternative bagi berbagai generasi yang disebabkan oleh kemudahan dan praktis yang mereka rasakan. Berdasarkan gambar 1.1 *Fashion* dan kecantikan menjadi produk sering dibeli secara online yakni sebesar 25% (APJII, 2020).



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Pengusaha fashion muslim harus memahami keefektifan penggunaan teknologi, terutama pada social media dan *E-commerce*. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu melakukan berbagai strategi dengan memanfaatkan sosial media dan *E-commerce*. Literatur pemasaran dan periklanan telah mengakui Mulut ke mulut (WOM) sebagai alat komunikasi yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mohammad et al., 2020). Seiring dengan berkembangnya teknologi WOM juga semakin berkembang yang tidak hanya terjadi secara tatap muka melainkan juga secara online yang lebih dikenal dengan E-WOM. E-WOM (Electronic word of mouth) merupakan faktor utama yang membentuk sikap dan niat perilaku konsumen (Mohammad et al., 2020).

Belanja daring memungkinkan konsumen menghemat waktu, uang, dan tenaga saat pembelian. Sehingga minat dalam belanja daring masyarakat tinggi yang didukung dengan berkembangnya teknologi, menjadikan banyak pengusaha fashion muslim menggunakan platform online sebagai tempat untuk memasarkan barang dagangannya. Dalam melakukan kegiatan belanja daring konsumen harus memiliki *trust* menurut (Chetioui et al., 2021) mengatakan *trust* adalah faktor kunci yang berpengaruh dalam konteks e-commerce dan berbelanja daring. *Trust* telah dilihat sebagai penentu penting dari niat pembelian kembali online (Punyatoya, 2019).

Wearing Klamby merupakan brand fashion muslim yang didirikan pada tahun 2013 oleh Nadin dan mulai serius menjalani bisnis setelah 2015 bersama dengan Ridho. Wearing Klamby merupakan fashion muslim yang bermula dari Instagram hingga saat ini memiliki 2,2 juta pengikut pada akun instagramnya. Wearing Klamby juga memiliki akun website dan juga akun *E-commerce* yaitu Tokopedia sebagai tempat pemasaran produknya artinya juga menerapkan E-WOM sebagai strategi. Pada gambar 1.2 Wearing Klamby memanfaatkan ulasan konsumen Tokopedia sebagai strategi pemasaran melalui E-WOM hal ini membuat peneliti menjadikan Wearing klamby sebagai objek penelitian, karena sesuai dengan tema penelitian yaitu E-WOM terhadap *repurchase intention* pada *online shop* pada *fashion muslim*.



Sumber : tokopedia Wearing Klamby

Gambar 1.2

Repurchase intention merupakan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier et al., 2003). Niat membeli kembali suatu produk didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan efek sebelumnya dari sikap Merek pada pengalaman sebelumnya (Heryana, 2020). Ada beberapa faktor yang membentuk niat untuk pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dari konsumen yaitu Rekomendasi Produk dan *Trust* (Heryana, 2020).

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trivedi and Yadav (2020) meneliti mengenai *repurchase intention* dan *trust* sebagai variabel mediasi sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Liang, Choi, and Joppe (2018) meneliti mengenai *E-WOM* pada *repurchase intention*. Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui (2020) meneliti mengenai *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap *trust*. Kesenjangan pada penelitian ini yaitu Penelitian ini pada sektor fashion muslim sedangkan penelitian sebelumnya pada *ecommerce*, Penelitian ini meneliti muslim di Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya pada generasi Y di India, pada penelitian ini memiliki novelty yaitu penggabungan variabel dari literatur sebelumnya. Pada penelitian ini *E-WOM* sebagai variabel eksogen, *Trust* sebagai variabel mediasi dan *Repurchase Intention* pada *fashion* muslim sebagai variabel endogen. Maka peneliti membahas topik dengan judul “Pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Wearing Klamby Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada Wearing Klamby
2. Untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap *Trust* pada Wearing Klamby
3. Untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Wearing Klamby
4. Untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada Wearing Klamby

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Teknik analisis yaitu Path Analysis. data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik *purposive sampling* karena responden dipilih secara khusus sesuai dengan penelitian.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti berharap dapat memberikan hasil relevan terkait pengaruh variabel E-WOM, *Trust*, terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan :

- E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada wearing klamby
- E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pada wearing klamby
- *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada wearing klamby
- E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada wearing klamby

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang secara garis besar mengenai pokok permasalahan, kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi mengenai landasan teori dari variabel yang digunakan oleh penulis, serta berisi penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang digunakan untuk penyelesaian masalah.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai metodologi penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, model empiris, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bagian ini berisi mengenai gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil penelitian, serta interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi mengenai ringkasan hasil, simpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.