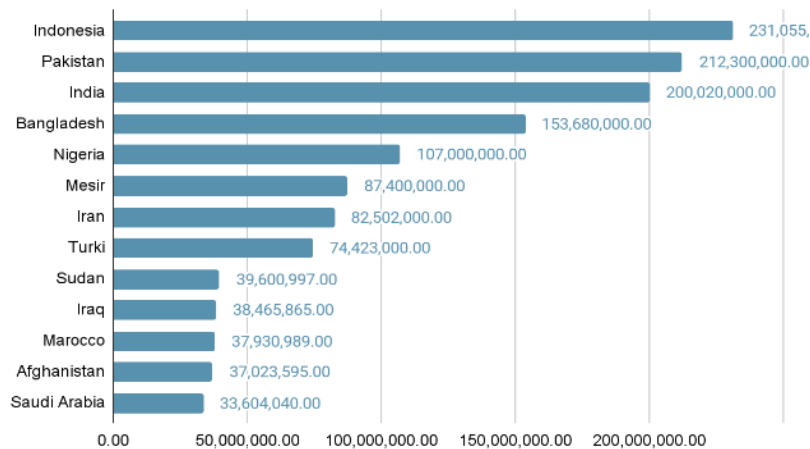


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri halal *fashion* saat ini menjadi salah satu yang memiliki banyak peminat bagi konsumen muslim di Indonesia. Hal tersebut didasari karena Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan statistik populasi dalam laporan *The Muslim 500, The World's 500 Most Influential Muslim 2022*, seperti yang terdapat pada gambar 1.1 diperkirakan sekitar 86,7% dari 266,5 juta penduduk Indonesia atau setara dengan 231,05 juta penduduknya adalah muslim.

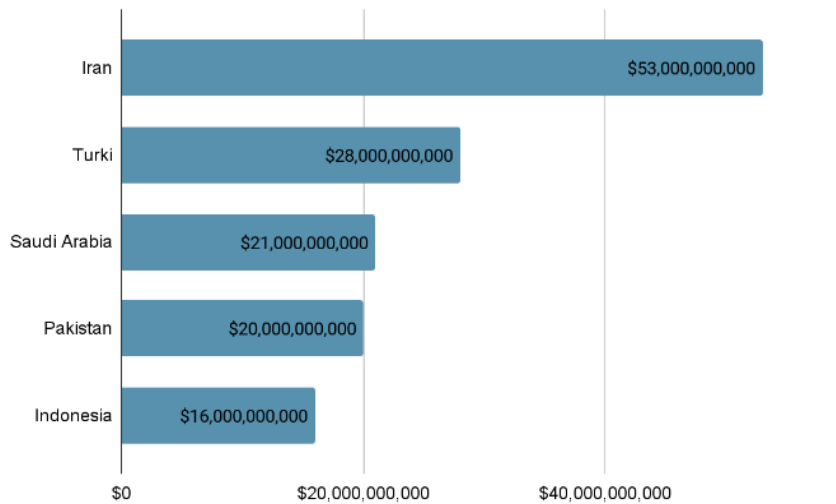


Gambar 1. 1
13 Negara Dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia

Sumber: The Muslim 500, The World's 500 Most Influential Muslim 2022

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2020-2021, ditinjau pada tahun 2019 pengeluaran konsumen muslim dunia untuk membelanjakan produk *fashion* muslim meningkat sebesar 4,2% menjadi 277 miliar. Seperti yang sudah terdapat pada gambar 1.2 Indonesia sendiri menempati peringkat kelima sebagai negara

dengan jumlah konsumsi *fashion* muslim terbesar, dengan pengeluaran mencapai 16 miliar dollar. Angka tersebut menunjukkan adanya peluang yang besar bagi Indonesia untuk memaksimalkan potensi untuk mengembangkan industri *fashion* muslim. Masyarakat memiliki pandangan bahwa gaya hidup halal merupakan sebuah *trend* baru yang harus menjadi perhatian bagi pasar global untuk memberikan respon terhadap permintaan dan kebutuhan pasar halal yang sesuai dengan prinsip Syariah.



Gambar 1. 2
Top 5 Modest Fashion Muslim Consumer Markets (2019)

Sumber : State of the Global Islamic Economy Report 2020 – 2021

Tingginya populasi diiringi dengan meningkatnya daya beli bagi penduduk muslim di Indonesia membuat perubahan gaya hidup halal dan perdagangan islam di era modern seperti sekarang. Ditambah dengan kesadaran bagi wanita muslim untuk menutup aurat sudah sangat tinggi, sehingga produk halal fashion menjadi sebuah kebutuhan. Dalam Islam, Allah SWT menganjurkan seorang muslim senantiasa untuk menutup auratnya. Sebagaimana firman Allah yang terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 26 yang menjelaskan sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤْوِيْ سَوْءَتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

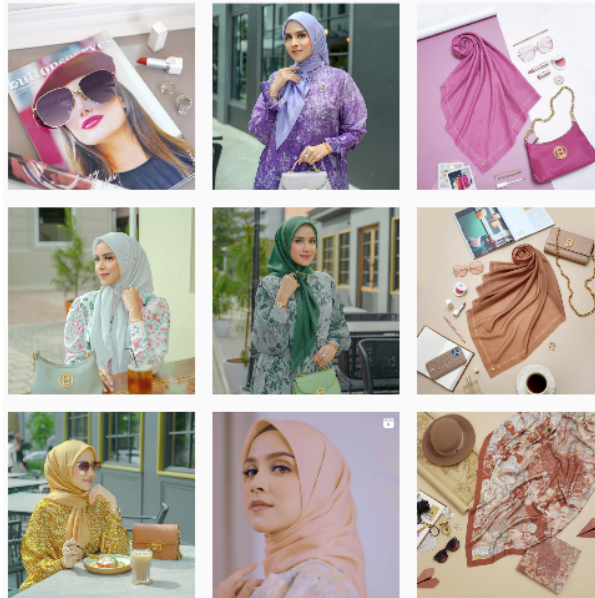
Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau`ātikum warīsyā, wa libāsut-taqwā zālīka khaīr, zālīka min āyātillāhi la'allahum yazzakkarūn

Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (Q.S 7:26, Qur'an Kemenag, 2022)

Menurut tafsir Wajiz (Kemenag, 2022) melalui ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada seluruh keturunan Adam untuk menutup aurat, menjalankan ketaatan dengan senantiasa bertakwa kepada Allah SWT, serta memberi peringatan kepada mereka sebab setan akan senantiasa menyesatkan dengan memerangi sifat-sifat yang mulia. Allah telah memberikan karunia dengan menurunkan pakaian yang baik untuk digunakan dengan berfungsi untuk menutupi aurat dan berhias, tetapi pakaian ketakwaan dengan menghambakan diri kepada Allah adalah yang lebih utama. Karunia yang besar dari Allah merupakan tanda keesaanya agar mereka mengingat keagungan Allah SWT.

Buttonsscarves sebagai *brand* lokal *fashion* muslim hadir sebagai pelopor hijab premium untuk memberikan kesan eksklusif, sehingga konsumen ada rasa bangga, nyaman, glamour, ketika menggunakan produk. Berawal dengan menjual produknya melalui sosial media Instagram, hingga saat ini menjadi brand yang sudah mengalami banyak perkembangan yang dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di Instagram mencapai 772 ribu, memiliki platform berupa situs web yakni www.buttonsscarves.com, dan melakukan penjualan di berbagai *e-commerce*. Sejak tahun 2018, buttonsscarves telah melebarkan sayapnya dengan membuka toko offline di pusat-pusat perbelanjaan dengan total 40 gerai diseluruh Indonesia dan 1 gerai di Malaysia. Perkembangan industri fashion yang semakin meningkat membuat persaingan produk fashion lokal semakin ketat. Pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen tetapi tetap memiliki value yang premium. Kini buttonsscarves tidak hanya berfokus pada penjualan hijab saja, melainkan

melengkapi kebutuhan fashion bagi para penggemar nya dengan mengeluarkan koleksi tas, aksesoris, pakaian, hingga sepatu.



Gambar 1. 3
Produk Buttons scarves

Sumber : Buttons scarves.com

Salah satu cara yang dapat digunakan *brand* untuk mencari tahu mengenai kebutuhan konsumen salah satunya dengan mengidentifikasi perilaku konsumennya.. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen ialah ilmu mengenai konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan transaksi pembelian, menggunakan produl, ide, dan jasa guna memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan. Terdapat tiga teori untuk memahami perilaku manusia. *Casuality* yakni perilaku manusia terjadi karna ada sebabnya, *directedness* yaitu perilaku manusia yang memiliki arah tujuan, serta *motivation* adalah perilaku manusia memiliki latar belakang berupa adanya desakan atau suatu dorongan (Leavitt, 1978). Dalam islam motivasi adalah sebuah penggerak yang dapat memberikan kontrol pada individu untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya, tetapi masih dalam batasan wajar yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran maupun Hadist.

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli dibagi menjadi dua, yakni motivasi rasional dan motivasi emosional (Setiadi J. N., 2015). Motivasi rasional adalah motif yang dapat mendorong individu untuk berbelanja produk yang didasari dengan manfaat fungsional dari produk tersebut. Motivasi rasional adalah motivasi yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah produk dengan pertimbangan dan pemikiran yang matang. Pencapaian dalam sebuah misi tersebut dapat dikatakan efisien jika konsumen dapat menentukan nilai dari yang mereka rasakan. Sedangkan menurut Rada (1995) motivasi emosional adalah motif yang dimiliki individu dalam bertindak karena memiliki ketertarikan atau hasrat, sehingga hanya melibatkan sedikit logika. Motivasi emosional lebih cenderung membeli suatu produk dengan tidak mempertimbangkan kerugian yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Menurut hasil survey *We Are Social* menjelaskan pengguna internet di Indonesia meningkat dari 203 juta pada tahun 2021 menjadi 204,7 juta pada tahun 2022. Serta terjadi peningkatan pengguna media sosial yang semula 170 juta pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 191 juta pada tahun 2022. Dengan pencarian produk untuk melakukan pembelian mencapai 36,2% dan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan dengan persentase 84,8%. Berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia diiringi dengan kebutuhan dan permintaan sektor halal fashion membuat Buttonsarves melihat adanya peluang besar dalam melakukan pemasaran. *Brand* buttonsarves menggunakan media sosial instagram sebagai sarana dalam melakukan publikasi dan promosi melalui akun Instagram @Buttonsarves. Akun tersebut digunakan sebagai *tools* dan *online marketing*. Aktivitas yang dilakukan oleh Buttonsarves adalah dengan mengunggah informasi mengenai produk, layanan dan promosi.

Melalui media sosial para pelaku usaha dapat berhungan langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Konsumen dengan mudah dapat bertukar mengenai pengalaman selama membeli melalui komentar, sehingga konsumen lain dapat mengetahui dan membandingkan dengan produk lain. Terlebih sebagai pelaku usaha

dapat mengetahui keunggulan bahkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Komentar konsumen lebih sering dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau pernyataan negatif yang disampaikan oleh calon pembeli, pembeli tetap, dan orang yang telah membeli barang atau layanan tersebut, yang diciptakan untuk dipublikasikan untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Menurut Ladhari & Michaud (2015), Konsumen menggunakan ulasan *online* untuk menghindari ketidakpastian dan mengurangi resiko yang terjadi dalam sebuah transaksi, sehingga ulasan tersebut dapat membantu konsumen untuk membangun sebuah kepercayaan pada sebuah *brand*.

Terjadinya transaksi melalui sosial media memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan orang asing untuk bertukar dan berbagi ide mengenai produk sehingga dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan sehingga dapat berkontribusi pada niat pembelian mereka (Akram et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009), *purchase intention* didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimana konsumen tersebut memiliki sebuah keinginan untuk membeli produk yang dengan berlandaskan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada produk tersebut. *Purchase intention* terjadi disebabkan adanya hasrat atau niat konsumen yang timbul setelah menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat untuk membeli sebuah produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah membukan bahwa *rational buying motives* dan *emotional buying motives* berpengaruh terhadap *purchase intention*, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Akram et al., (2021) yang menyatakan bahwa *rational buying motives* dan *emotional buying motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai moderator positif memperkuat hubungan tersebut. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017) menunjukkan hasil bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial secara positif dan signifikan memiliki pengaruh pada kepuasan dan *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut nilai utilitarian memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan nilai hedonis. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas mengenai “Pengaruh *Rational Buying Motives* dan *Emotional Buying Motives* Terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Muslim Buttons* scarves dengan eWOM sebagai Moderasi”

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini merupakan elaborasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Akram et al., 2021) dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa *rational buying motives* dan hedonis secara signifikan memengaruhi *online purchase intention* pada perdagangan sosial di Cina, serta pada penelitian tersebut eWOM sebagai variabel moderasi secara signifikan memperkuat pengaruh motivasi rasional terhadap *purchase intention*. Dengan menambahkan variabel eWOM pada penelitian tersebut dapat menjadikan nilai referensi bagi pelaku usaha untuk memenangkan perang bisnis yang sengit dengan pemanfaatan digitalisasi melalui sosial media. Dalam penelitian tersebut pengambilan sampel responden dan cakupannya memiliki keterbatasan yakni pengguna utama (kaum muda) dan objeknya pada situs web perdagangan sosial. Sementara pada penelitian ini responden berusia 18 - 55 tahun dan objeknya mencakup industri lain yakni *fashion muslim*, sesuai dengan saran dalam penelitian yang dilakukan oleh (Akram et al., 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Yadav, 2021), dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa *rational buying motives* dan *emotional buying motives* secara signifikan memengaruhi *green purchase intention*. Ketersediaan informasi dan penawaran khusus memiliki pengaruh signifikan terhadap *rational buying motives*, sedangkan kenyamanan dan seleksi menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *rational buying motives*. Petualangan berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional buying motives*, sedangkan sosial menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *emotional buying motives*. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan

variabel yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, dan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel eWOM sebagai variabel moderasi.

Sehingga dari hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji serta menganalisis lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Rational Buying Motives* dan *Emotional Buying Motives* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Buttonsscarves dengan e-WOM Sebagai Moderasi”. Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada variabel yang digunakan serta objek yang diteliti, dan pada penelitian ini mengadopsi dari saran yang diberikan oleh penelitian terdahulu. Diharapkan dengan penelitian ini dapat mengetahui hasil dari pengaruh *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap *purchase intention* pada brand muslim Buttonsscarves dan e-WOM sebagai moderasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *rational buying motives* terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional buying motives* terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.
3. Untuk mengetahui apakah e-WOM signifikan memoderasi pengaruh *rational buying motives* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah e-WOM signifikan memoderasi pengaruh *emotional buying motives* terhadap *purchase intention*.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode teknik analisis Structural Equation Model (SEM) untuk melakukan pengukuran hubungan antar variabel-variabel *rational buying motives*,

emotional buying motives, *purchase intention* dan e-WOM. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Sementara data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, dan internet. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @Buttonsscarves. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, memiliki kriteria sebagai wanita muslim yang tinggal di Indonesia, berusia minimal 18 tahun hingga 55 tahun, dan belum pernah membeli produk buttonsscarves, dengan jumlah 140 responden.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah mengolah data serta menguji hipotesis terhadap variabel *rational buying motives*, *emotional buying motives*, *purchase intention*, dan eWOM menunjukkan hasil bahwa:

- *Rational buying motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.
- *Emotional buying motives* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.
- Terdapat hubungan yang positif namun e-WOM sebagai moderasi memperlemah pengaruh *rational buying motives* terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan memoderasi, sehingga eWOM memperkuat pengaruh *emotional buying motives* terhadap *purchase intention* pada brand Buttonsscarves.

1.6 Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak terkait khususnya pada brand Buttonsscarves sebagai pelaku usaha dalam bidang *halal fashion* untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dengan tujuan mengetahui kebutuhan

konsumen. Dengan mendapatkan informasi tersebut Buttonsscarves dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam menambah pengetahuan dan bahan refensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat lima bab untuk mempermudah memahami pembahasan yang akan diteliti dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdapat latar belakang penelitian, kesenjangan penelitian dengan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang *rational buying motives* dan *emotional buying motives* terhadap purchase intention pada brand Buttonsscarves dengan e-WOM sebagai moderasi. Dijelaskan dengan berbagai perspektif dan dalam pandangan islam.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini memuat mengenai deskripsi dasar pustaka penelitian ini dengan bentuk penjelasan teori untuk masing-masing variabel yang digunakan oleh penulis, diantaranya *rational buying motives*, *emotional buying motives*, *purchase intention* dan e-WOM. Dalam bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini guna dapat memecahkan permasalahan yang ada dan merumuskan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini digunakan untuk menjelaskan mengenai informasi sumber data, populasi dan sampel, model empiris, deskripsi operasional dari setiap variabel, dan teknik analisis, yang berfungsi untuk mencapai tujuan penelitian

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bagian ini dapat memuat deskripsi statistik mengenai hasil dari penelitian, serta menghubungkan keseluruhan bagian mulai dari pendahuluan, teori, dan penelitian terdahulu, dan rumusan masalah. Serta dapat menginterpretasikan dan menjelaskan hasil temuan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini memuat uraian singkat mengenai hasil penelitian secara umum, serta keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.