

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data dari Global Islamic Economic Report menunjukkan bahwa pengeluaran atas pakaian dari konsumen Moslem di Indonesia sebanyak \$16 billion yang menduduki peringkat kelima dari total negara di dunia (Crescent Wealth, 2020). Kehalalan sering dikaitkandengan sesuatu yang dikonsumsi atau masuk ke dalam tubuh manusia secara langsung, contohnya seperti makanan. Sementara itu, halal ini bisa dikaitkan di beberapa macam aspek kehidupan manusia termasuk pada *fashion*. *Fashion* dalam industri halal tidak hanya membahas mengenai bahan baku halal (tidak mengandung unsur haram), namun dalam halal *fashion* juga membahas terkait proses produksinya dan terkait pada lingkungan industrinya (Aldi, 2020). Industri *fashion* saat ini sedang menjadi subsektor dari bidang ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat pada tahun 2016, industri *fashion* menyumbang sekitar 18,01% terhadap PDB Ekonomi Kreatif. Berdasarkan pada laporan PDB Ekonomi Kreatif tahun 2014-2016 kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian Indonesia adalah sebesar 7,44% dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 3,63%. Secara global, pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai negara dengan pengeluaran Moslem *apparel* tertinggi dengan perolehan sekitar 7,4% dari *global expenditure*. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia dipandang sebagai negara yang unggul di bidang *fashion* Moslem (Perencanaan & Nasional, 2018).

Allah SWT menganjurkan seorang Moslem untuk menutup aurat, khususnya wanita Moslem. Seperti yang terdapat pada Al-Quran Surat Al Ahzab ayat 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

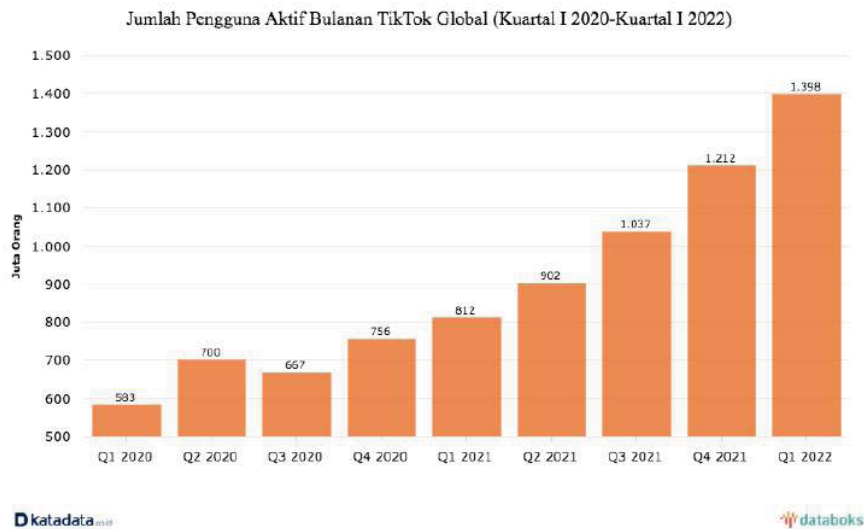
Yā ayyuhan-nabiyyu qul li'azwājika wa banātika wa nisā'il-mu'minīna yudnīna 'alaihinna min jalābībihinn, zālika adnā ay yu'rafna fa lā yu'zān, wa kānallāhu gafūrur raḥīmā

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anaka perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Terjemahan Alquran Departemen Agama Republik Indonesia, 2021).

Menurut tafsir Ibnu Katsir (Jilid 6) pada ayat ini menerangkan bahwa, Allah memerintahkan wanita untuk mengulurkan jilbab mereka agar mereka berbeda dengan ciri-ciri wanita jahiliyyah dan ciri-ciri wanita budak. Dari perintah menutup aurat pada surat Al Ahzab ayat 59 menandakan bahwa seluruh wanita Moslem wajib menutup auratnya yang berarti ketika kesadaran akan menutup aurat pada wanita Moslem meningkat, maka permintaan akan produk *fashion moslem* pun juga akan meningkat.

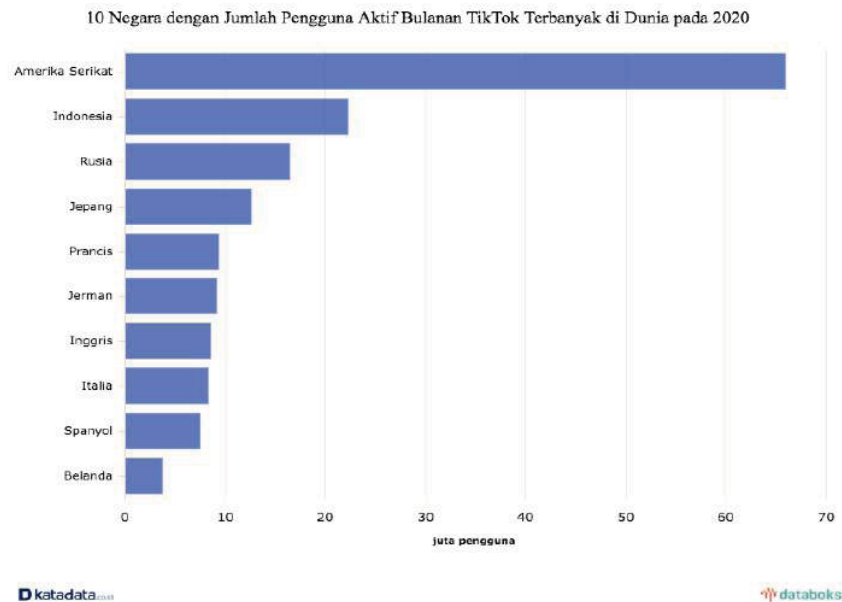
Pada masa pandemi Covid-19 ini pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang sekarang dikenal masyarakat dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) hal ini sangat mempengaruhi salah satu aspek kehidupan masyarakat, salah satunya pada faktor ekonomi, khususnya pada kegiatan masyarakat sebagai konsumen, distributor, maupun produsen. Pembatasan terkait COVID-19 menyebabkan penurunan penjualan untuk transaksi jual beli secara langsung dan menyebabkan ketergantungan masyarakat untuk menggunakan *platform* e-niaga atau yang sekarang dikenal dengan *e-commerce* (Crescent Wealth, 2020). Masyarakat memilih alternatif untuk berbelanja *online* sebagai solusi untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Trend terbaru masyarakat Indonesia saat ini adalah menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai media untuk melakukan kampanye, *branding* bahkan saat ini *TikTok* dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Saat ini Indonesia menjadi pasar terbesar nomer dua di dunia untuk pengguna *TikTok* pada tahun 2020. Daftar negara dengan pengguna aktif bulanan *TikTok* tertinggi disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan *TikTok* Global (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 pengguna *TikTok* di seluruh dunia cenderung terus mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022, meskipun angkanya sempat sedikit menurun pada kuartal III 2020 seperti terlihat pada grafik gambar 1.1. Aplikasi *TikTok* tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 8,7% dari kuartal IV 2021 (*quarter-on-quarter/qoq*) dan naik 6,2% dari kuartal I 2021 (*year-on-year/yoy*).



Sumber: Katadata 2021

Gambar 1.2
Pengguna Aktif Bulanan *TikTok* Terbanyak di Dunia pada 2020

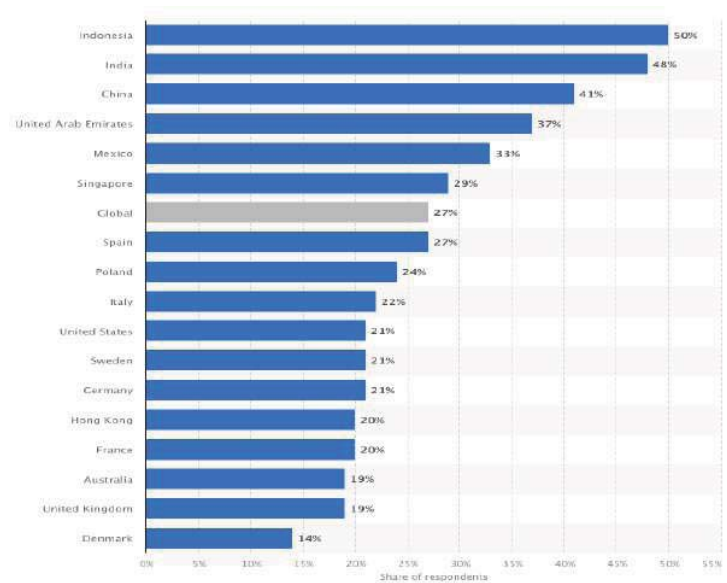
Pada tanggal 17 April 2021, *TikTok* secara resmi menghadirkan fitur *e-commerce* baru yang dinamakan dengan *TikTok shop*. *TikTok shop* ini merupakan sebuah *social commerce* inovatif yang dapat mempertemukan para penjual, pembeli dan juga para konten kreator untuk dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Fitur ini memberikan layanan bagi para *brand* dan para penjual untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui konten *short video* dan *future live shopping*. Walaupun *TikTok shop* merupakan *e-commerce* baru yang diluncurkan *TikTok*, akan tetapi dilihat dari pencapaian Indonesia sebagai peringkat ke dua pengguna aktif bulanan *TikTok* pada 2021, hal ini merupakan pertanda bahwa *TikTok* memiliki peluang yang tinggi dalam berbagai macam aspek termasuk jual beli produk.

Saat ini pengguna media sosial pun semakin banyak, khususnya untuk para wanita Moslem yang juga menjadi target *market* produk *fashion Moslem*. Hal ini juga berhubungan dengan naiknya minat masyarakat untuk belanja *online* melalui

e-commerce. Bersumber dari Roshan Raj Behera, Mrigank Gutgutia, Akshay Jayaprakasan (2020), ceruk pasar *e-commerce* terutama sektor ritel dan grosir meningkat selama pandemi covid 19, penjualan meningkat sebesar 36 triliun GMV April 2020 hal tersebut dinyatakan naik sebesar 26% dari rata-rata bulanan kuartal II-2019, transaksi harian naik 4,8 juta pada April 2020, konsumen baru sebesar 51% pada saat pertama kali belanja *online* saat PSBB, permintaan pun melonjak sebesar 5-10 kali selama pandemi.

Istilah *Purchase Intention* (niat beli) secara luas diperlakukan sebagai prediktor pembelian. *Purchase Intention* (niat beli) mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek”. *Purchase Intention* atau niat beli dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Kamalul Ariffin et al., 2018). Dengan kata lain, niat beli menentukan kekuatan kesediaan konsumen untuk membeli (Lee et al., 2017). Dari ketiga pendapat tersebut, *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap suatu barang merupakan pernyataan mental konsumen yang mempertimbangkan rencana pembelian terhadap produk tertentu. Niat beli sangat diperlukan para penjual untuk dapat memahami kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk.

Adanya niat beli konsumen atau *customer Purchase Intention* muncul karena beberapa faktor. Salah satunya adalah adanya *Online Review* dari para konsumen, *Online Review* atau yang biasa disebut dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan salah satu fitur yang dapat menarik banyak perhatian di kalangan masyarakat sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016). *Online Review* biasanya mengacu pada konten yang di posting pada situs belanja *online*, yang mana hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* dapat dijadikan sebagai indikator akan seseorang untuk menilai suatu produk yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Disini lah *Content Marketing* berperan dalam sebuah rantai jual beli.



Sumber: Statista 2021

Gambar 1.3
Pangsa konsumen yang secara teratur menggunakan ulasan dan penilaian online untuk membantu keputusan pembelian per November 2021

Berdasarkan gambar 1.3, Indonesia menempati negara pertama yang memiliki pangsa konsumen yang secara teratur menggunakan ulasan dan penilaian *online* untuk membantu keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa di Indonesia, *Online Review* berkaitan erat dengan tingkat konsumsi dalam hal keputusan pembelian dan keputusan pembelian berkaitan erat dengan *Purchase Intention* atau niat beli. Menurut Kotler(2016), *Purchase Intention* (niat beli) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.



Sumber: Smart Insight 2017

Gambar 1.4
Peluang Pertumbuhan di Digital Marketing di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, *Content Marketing* menempati posisi pertama atau teratas dari *digital marketer* yang lainnya, berarti yang mengikuti survey menganggap bahwa *Content Marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian konsumen. *Content Marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang sekiranya relevan mengenai sebuah merek, yang tujuannya adalah memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter dari suatu merek.

Pembelanjaan melalui *e-commerce* semakin menjadi bagian integral dari kehidupan pelanggan, oleh karena itu sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan, di mana pembangunan kepercayaan memainkan peran yang sangat penting (Thakur, 2016). Studi sebelumnya tentang kepercayaan *online* telah mempertimbangkan persepsi perusahaan, persepsi situs web, dan karakteristik pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh pada pembangunan kepercayaan online terhadap toko *e-commerce* (Koufaris, M. and Hampton-Sosa, 2004; McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, 2002; Metzger, 2006). Mulai dari pembeli online pertama kali hingga pembeli yang sering membeli, sangat penting untuk membangun kepercayaan produk yang dituju serta toko ritel online (Metzger, 2006).

Trust atau kepercayaan merupakan suatu elemen penting yang mendasari terciptanya hubungan antar pihak yang berisi tentang harapan dan kepercayaan suatu individu terhadap reliabilitas seseorang (Shankara, 2002). Begitupula mengenai *Trust* pada *e-commerce*, *Trust* pada *e-commerce* dapat dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang sangat mempengaruhi *Trust* adalah rekomendasi dari orang-orang yang juga pernah melakukan transaksi secara *online* (Wang, 2005).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* Terhadap *Customer Purchase Intention* Pada Produk *Fashion Moslem TikTok Shop* Melalui *Trust*”**

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pembahasan mengenai Pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* Terhadap *Customer Purchase Intention* Pada Produk *Fashion Moslem TikTok Shop* Melalui *Trust*, terdapat kesenjangan yang terjadi dalam penelitian baik berasal dari teori yang belum terdapat pengujian secara empiris ataupun perbedaan hasil yang telah dilakukan oleh penelitian lain. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cheong et al., 2020), “*The Study of Online Review and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millenials in Malaysia*” mempunyai persamaan dengan penelitian ini di bagian variabel endogen yaitu *Purchase Intention* dan salah satu variabel eksogen yaitu *E-commerce* namun memiliki perbedaan pada objek penelitian.

Abdurrahim & Sangen (2019) di penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketinng*, *Sales Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Minat Beli konsumen Pada Hotel di Banjarmasin”. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel *Content Marketinng* dan membahas mengenai minat beli atau *Purchase Intention*, namun memiliki perbedaan pada variabel eksogen yaitu menggunakan *Sales Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal*

Selling dan *Advertising*. Penelitian ini menggunakan variabel *E-commerce* dan *Content Marketinng* dan juga memiliki perbedaan pada objek penelitian.

. Penelitian lainnya oleh Chakraborty (2019) “*The impact of source Online Reviews on Purchase Intention: The mediating roles of brand equity dimensions*” memiliki persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pengaruh *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* namun memiliki perbedaan pada variabel mediasi yang digunakan yaitu *Trust*.

Penelitian oleh Nurlina (2018) “Pengaruh *E-Service Quality*, dan Kepercayaan *Online* Terhadap Minat Pembelian Toko *Online* di Tokopedia” memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai *e-commerce* dan memiliki variabel endogen yang sama yaitu *Purchase Intention* namun memiliki perbedaan pada variabel eksogen yaitu *E-Service Quality*, dan Kepercayaan *Online*.

Penelitian lainnya oleh Ichsan dkk. (2018) “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta” memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai *market place* dan memiliki variabel endogen yang sama yaitu *Purchase Intention* namun memiliki perbedaan pada salah satu variabel eksogen nya yaitu *Consumer Online Rating*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil juga dilakukan pada industry fashion Moslem yang saat ini masi jarang sekali ditemukan. Dalam penelitian ini juga meneliti platform *marketplace TikTok shop*. Maka peneliti membahas topik ini dengan judul “Pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* Terhadap *customer Purchase Intention* pada Produk *Fashion Moslem* Melalui *Marketplace TikTok shop* melalui *Trust* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap *customer Purchase Intention* pada produk *fashion Moslem* melalui *Trust*.”

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Purchase Intention* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketinng* terhadap *Purchase Intention* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Trust* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketinng* terhadap *Trust* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* sebagai variabel intervening terhadap *Online Review* dan *Purchase Intention* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* sebagai variabel intervening terhadap *Content Marketinng* dan *Purchase Intention* masyarakat yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem* melalui *TikTok shop*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Skala pengukuran menggunakan instrumen likert poin 1-5. Pengujian secara statistik deskriptif dilakukan untuk melihat hasil jawaban responden. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menjelaskan mengenai adanya analisis pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap *customer Purchase Intention* pada produk *fashion Moslem TikTok shop* melalui *Trust* sehingga pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan 3 tahapan analisa yaitu Analisa outer model, analisa inner model dan *Indirect Effect*. Pengujian outer pada konstruk menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sedangkan hasil evaluasi inner untuk menguji hipotesis yang ada menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Content Marketinng* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Content Marketinng* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian pada uji *Indirect Effect Online Review* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan juga *Content Marketinng* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki implikasi bagi beberapa pihak :

- Bagi para pelaku *online shop*
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta melihat dan mengevaluasi keberhasilan akan *review customer* terhadap barang yang dibeli.
- Bagi pembaca
Diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam mengenai pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap niat pembelian melalui *Trust*.
- Bagi penelitian selanjutnya
Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan memperkaya kajian literasi mengenai pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust e-commerce* kepercayaan.

- Bagi masyarakat

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini memberikan informasi mengenai efektivitas *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya peran toko online atau *online shopping* dalam mengembangkan *modest fashion* yang akan bermanfaat bagi perkembangan *halal fashion industry* di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah untuk mendeskripsikan permasalahan yang mendorong peneliti melakukan penelitian, yaitu mengenai *Online Review*, *Content Marketinng*, dan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada Produk *Fashion Moslem* melalui Marketplace *TikTok shop*. Selanjutnya, dijelaskan kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ringkasan metode penelitian dan ringkasan hasil penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yaitu mendeskripsikan dasar pustaka penelitian ini dengan bentuk penjelasan teori untuk masing-masing variabel. Dalam bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya menjelaskan jenis penelitian dan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, model empiris, populasi dan sampel yang dijadikan sebagai responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan gambaran umum terkait perkembangan variabel penelitian dan penjelasan singkat mengenai hasil pelaksanaan penelitian. Selanjutnya menghubungkan antara keseluruhan bagian mulai dari tujuan penelitian yang tercantum di pendahuluan, teori dan penelitian terdahulu yang ada di bagian tinjauan pustaka, serta hasil penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat tentang ringkasan temuan penelitian secara umum dan alasan temuan tersebut menjadi penting karena kontribusi dan nilai atas hasil penelitian tersebut. Peneliti menyampaikan saran praktis maupun teoritis yang leras dengan pembahasan dan kesimpulan, serta keterbatasan atas penelitian yang dilakukan.