

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

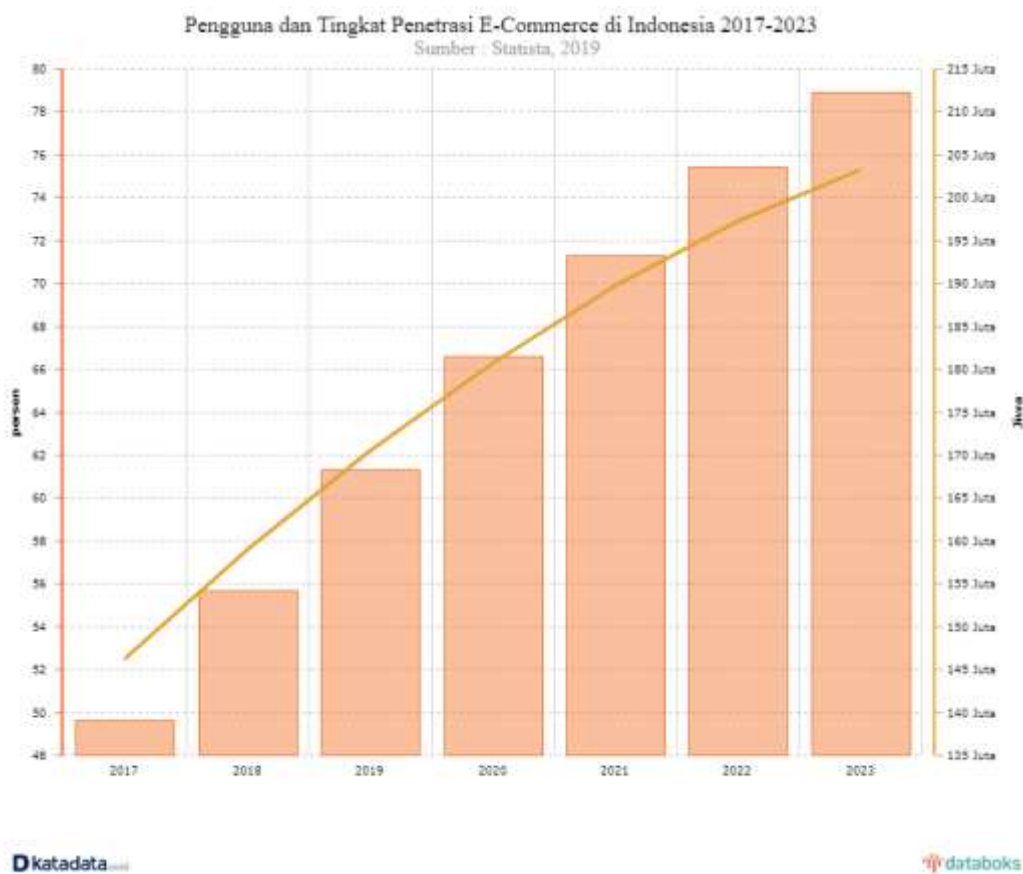
Pada era modernisasi sekarang ini, perekonomian dapat tumbuh dengan cepat dan menyeluruh didukung dengan penggunaan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi di tengah revolusi industri 4.0 yang sedang dimulai. Hal ini membuat proses transaksi jual beli barang dan jasa antar kota bahkan negara menjadi lebih efisien. Seiring bertambah canggihnya teknologi yang diiringi peningkatan jumlah penduduk, hal ini akan mempengaruhi tingkat perekonomian.

Di Indonesia, negara dengan penduduk mencapai 260 juta jiwa merupakan konsumen pengguna internet terbesar ke-5 dari 10 negara pengguna internet terbesar di dunia (Katadata, 2019, hal. 1). Peningkatan pengguna internet pada revolusi industri 4.0 memberikan dampak terhadap perkembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi informatika seperti *start up* hingga *online shop*, terlebih usaha berbasis teknologi ini lebih bergantung pada penggunaan internet dalam memasarkan produknya.

Pemerintah sendiri telah membuat target pada 2020, nilai bisnis ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 milyar atau setara Rp 1.730 triliun (Katadata, 2019, hal. 1). Peluang bisnis ekonomi digital sangat berkembang pesat mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas transaksi ekonomi digital melalui elektronik atau jaringan internet dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* adalah proses menjual produk melalui sarana elektronik oleh konsumen dengan pembeli maupun perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ketersediaan media digital dan *marketplace* sebagai wadah bagi produsen dan konsumen melakukan transaksi elektronik membuat transaksi semakin efektif, dan lebih efisien.

Indonesia adalah negara yang terbuka dengan perkembangan teknologi saat ini, kemudahan yang di dapat dari belanja *online* dengan cepat menaikkan *trend* bertransaksi secara *online*. Hal ini juga menjadi rujukan solusi ekonomi kreatif di Indonesia. Pasalnya, pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Gambar 1.1 Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber : Katadata.com 2019

Menurut data statistik yang dibuat oleh katadata.com pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun 2017 yang mencapai 139 juta jiwa hingga mengalami 10% kenaikan setiap tahun nya hingga tahun ini sekitar 187 juta jiwa dengan tingkat penetrasi diperkirakan terus meningkat hingga 2023 sekitar 75% dari total populasi yang dipilih. Sektor penjualan *e-commerce* yang

paling menghasilkan yaitu *fashion*. Menurut data penjualan *e-commerce* sektor *fashion* akan terus meningkat hingga tahun 2023 diprediksi akan mencapai US\$11,7 miliar (Katadata, 2019, hal. 1). Salah satu bisnis *e-commerce* adalah konsep *consume to consume* (C2C) yaitu marketplace. Menurut (Artaya, 2019, hal.3) *Marketplace* merupakan konsep bisnis yang menyerupai pasar tradisional yang berada di internet. Pemilik *marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada *website* mereka. *Marketplace* sendiri di Indonesia sudah menjadi industri yang besar, seiring meningkatnya aktivitas serba *online*, ditambah kondisi pandemik saat ini membuat masyarakat harus tetap aman dengan menjaga jarak dan dibantu dengan kemudahan internet dalam beraktivitas secara *online*.

Menurut survei studi *cuponation* yang mengambil sampel dari 32 *e-commerce* dari *Indonesian Ecommerce Association* (idEA) dalam rentang Januari-Desember 2019. Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan 1,2 miliar pengunjung, diikuti oleh Shopee, Bukalapak dan Lazada dengan 800 pengunjung.

Tabel 1.1 *E-Commerce* Terpopuler Di Indonesia Tahun 2019

No	E-Marketplace	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	1,2 miliar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 juta
4.	Lazada	445 juta
5.	Blibli	353 juta
6.	JD ID	105 juta
7.	Orami	89 juta
8.	Bhinneka	63 juta
9.	Sociolla	51 juta
10.	Zalora	45 juta

Sumber : Cuponation.com 2019

Perubahan lingkungan yang serba *online* menyebabkan faktor perilaku konsumen semakin berkembang dinamis mengikuti *trend* masa kini. *Trend e-commerce* saat ini menjadi kepentingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu peluang produsen memenuhi permintaan pasar secara mudah dan cepat. Proses pengambilan keputusan belanja *online* dipermudah dengan akses informasi melalui media internet dan *review* dari konsumen lain yang telah merasakan produk barang atau jasa tersebut (Setyariningsih, 2019, hal. 2).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan kebutuhan dengan mengenali masalah kebutuhan, mencari informasi produk, mengevaluasi pilihan yang ada, sehingga menemukan keputusan pembelian yang sesuai dengan masalah (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005, hal. 98). Belanja *online* banyak diminati karena tidak serumit belanja *offline*, namun juga menimbulkan permasalahan seperti tidak dapat melihat barang secara langsung, tidak ada jaminan keamanan dan privasi hingga ketidakjelasan informasi produk yang dijual. Hal ini memerlukan sikap yang selektif dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*.

Di dalam Alqur-an dijelaskan pula mengenai sikap hati-hati dalam menentukan informasi tentang suatu perkara, seperti yang dijelaskan pada Q.S Al-Hujurat:6.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاَسِقٌۭ بِّنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهٰلَةٍ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَا

فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat 49:6)

Menurut (Imam Jalaluddin Al-Mahally, 1990, hal. 329) dalam kitab tafsirnya *Jalalain*, ayat ini menerangkan pentingnya tabayyun atau memeriksa benar atau tidaknya fakta yang disampaikan pada suatu berita terlebih dahulu sebelum menerima kebenaran dari berita tersebut. Ayat ini dapat menjadi petunjuk dalam bersikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk, dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Tidak hanya berdasarkan memenuhi kebutuhan, namun hendaklah seorang muslim juga mempertimbangkan nilai kemashlahatan barang yang akan dikonsumsi, adapun halal dari zat dan cara pengolahannya sesuai tuntunan Al-qur'an dan sunah dan menghindari barang yang bersifat sia-sia dan terlarang.

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan produk atas barang atau jasa agar mampu bersaing. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor. Menurut (Verina.dkk, 2014, hal. 9) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di laman *facebook.com* dengan faktor karakteristik konsumen menjadi yang paling dominan. Menurut (Christianto, 2020, hal. 40) persepsi resiko, manfaat yang dirasakan, kepercayaan dan citra merek mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian di sebuah *e-commerce*.

Dalam penelitian Mandey (2009) dan Setiadi (2003) keduanya menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan bagian dari perilaku konsumen. (Nasrullah, 2015, hal. 7) citra merek islami atau *islamic branding* berpengaruh secara signifikan dalam membeli sebuah produk, dan Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang muslim dipengaruhi dari merek yang bercirikan Islam. Oleh sebab itu, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, gaya hidup, dan merk menjadi perhatian penting bagi produsen yang memanfaatkan platform seperti *e-commerce*, antara lain para pegiat sektor *fashion*.

Dunia *fashion* Indonesia berkembang pesat dalam beberapa dekade ini, didukung dengan berbagai faktor seperti desainer lokal yang karya-karyanya tidak kalah bagus kualitasnya dengan karya-karya desainer luar negeri. *Fashion* sendiri merupakan gaya berpakaian yang digunakan dan digemari seseorang dalam kesehariannya dengan tujuan menunjang penampilan (Troxell dan Stone, 1986, hal. 36). Kebutuhan akan produk *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen, tingkat kebutuhan konsumen dalam prinsip piramida Maslow diimplikasikan pada pemuasan kebutuhan yang dipenuhi dari dasarnya dahulu lalu bertahap naik pada kebutuhan berikutnya. (Solomon, 2004, hal. 132). Terlebih dalam hal *fashion* Islami, Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu pusat peradaban *fashion* Islami tersebut karena lebih dari 80% warga Indonesia beragama Islam.

Majunya teknologi dan kemudahan mengakses informasi membuat masyarakat lebih terbuka akan kemajuan dan globalisasi, hal ini yang menjadikan *fashion* di Indonesia mengakulturasi ide dari berbagai negara dan dipadukan dengan ciri khas orang Indonesia. Persaingan industri *fashion* di Indonesia tidak lagi di dasarkan harga, namun juga kualitas, desain dan merek. Bahkan desainer lokal milenial sekarang mampu berjejer dengan merek *fashion* ternama bergaya barat. Kebutuhan *fashion* masyarakat Indonesia sekarang sangat beragam dikarenakan banyaknya pilihan yang disediakan, konsumen dapat memilih sesuai keinginan dengan mengikuti *trend* masa kini. Dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah umat muslim, sekitar 87,2% dari 263 juta jiwa penduduk atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia (ibtimes.id, 2020, hal. 1). Indonesia berpotensi besar dalam pangsa pasar muslim se-Asia. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan pakaian muslim meningkat di beberapa dekade terakhir, seiring dengan berkembangnya globalisasi.

Strategi produsen dalam menilai persaingan bisnis, harus dapat menyesuaikan keinginan pembeli dengan mode *fashion* trend saat ini. Di Indonesia sendiri *fashion* muslim modern telah menjadi trend gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa

yang dilihat dari aspek *AIO* atau *Activities* (Aktivitas), *Interests* (minat), dan *Opinion* (opini) (Kotler dan Keller, 2009, hal 175). Tindakan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang dan sumber daya lainnya akan dipengaruhi oleh kebutuhan dan minatnya. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan yang ditemui pada faktor internal (dari dalam diri). Gaya hidup dapat dipandang sebagai pola hidup unik yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku konsumsi seseorang.

Sektor belanja *online* terbesar di Indonesia (katadata.com, 2019, hal. 1) seperti *fashion* merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer manusia, sekaligus sebagai penunjang gaya hidup. Dengan segala kemudahan berbelanja *online* mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* didasarkan pada kebutuhan dan rasa ingin tahu terhadap informasi untuk mendapatkan yang diinginkan, setiap informasi yang didapat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian Doney & Cannon (1997). Kepercayaan menurut Gefen (2002) adalah kemampuan menyanggupi terhadap individu lain terhadap langkah yang diambil oleh pihak yang dapat dipercaya didasarkan pada keyakinan. Dalam konteks ini penjual diperlukan integritasnya dan kehandalan dalam membangun rasa percaya dalam berbelanja *online*. Aspek yang dipertimbangkan sebelum berbelanja *online* seperti membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, popularitas perusahaan yang baik, pendapat konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dan kemampuan penjual menjamin keamanan produk hingga sampai ke tujuan.

Faktor merek atau *brand* juga merupakan faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan menjadi indikator adanya gaya hidup yang semakin dinamis. Merek atau *brand* mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, sangat penting membangun merek bagi sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lain, bahkan sebuah merek mampu menjadi penunjang keberhasilan penjualan sebuah produk atau jasa. Persaingan bisnis dalam

perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya (Ranto, 2013, hal. 1).

Konsep merek islami merupakan fenomena baru dalam perkembangan perilaku konsumen, merek ini diangkat oleh produsen sebagai strategi minat beli konsumen, dibuktikan dengan populasi umat Islam yang tersebar luas dan fanatik menjadikan peluang besar bagi produsen.

Menurut Baker (2010) *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin* dan *by customer*. Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Pada produk *fashion* merek Islami menunjukkan citra khususnya sebagai muslim yang patuh pada syariat Islam (Ranto, 2013, hal. 1). Sebagai konsumen muslim dituntut selektif dalam bermuamalah bahkan dalam melengkapi kebutuhan sehari-hari, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan namun juga untuk mencapai mashlahah dengan niat beribadah kepada Allah SWT dengan menerapkan prinsip syariah, pemilihan proses produksi, perilaku pemasaran berdasarkan inti dari prinsip syariah hingga akhirnya membuat kepercayaan konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian. (Nasrullah, 2015, hal. 7) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. penelitian ini mendukung pernyataan *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. (Baker : 2010, hal. 12)

Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa pada Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) mengungkapkan indeks *e-commerce business to consumer* (B2C) Indonesia berada pada tingkat 84 dari 154 negara di dunia dan hanya sekitar 10% dari populasi di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. (UNCTAD, 2019, hal. 9). Hal ini menunjukkan penetrasi pembelian *online* masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain terlepas dari fakta yang menunjukkan meningkatnya pengguna *e-commerce* setiap tahunnya. Data lain menunjukkan survei sektor *fashion* adalah kategori produk yang paling digemari, menyumbang sekitar 3,05 *billion* USD dari total penjualan (Rastogi, 2019, hal. 1). Provinsi Kalimantan Selatan sendiri transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan tiap tahun nya, berdasarkan data BI Kalimantan Selatan peningkatan transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 mencapai 300% dari tahun sebelumnya yaitu 2017 hanya sekitar 164% dengan di dominasi produk elektronik dan *fashion* (Jejakrekam, 2018, hal. 1).

Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana perilaku konsumen memutuskan pembelian dipengaruhi faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* dalam melakukan pembelian *online* khususnya pengguna yang bertransaksi *e-commerce* di wilayah Banjarmasin dengan kriteria pengguna yang lahir pada tahun 1980-2000, karena diantara rentang usia tersebut dikenal sebagai generasi milenial yang lebih dekat dengan perkembangan teknologi (Kominfo, 2016, hal 1). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik mengambil judul, - “**Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion online* di *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaya hidup, Kepercayaan dan *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Gaya hidup, Kepercayaan dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Gaya hidup, Kepercayaan dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Gaya hidup, Kepercayaan dan *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan berdampak pada strategi pemasaran dan pengaruh nya untuk masyarakat sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengenal perilaku konsumen dalam memasarkan produknya secara

daring, mengenai hasil penelitian ini menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen.

2) Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dan sumber informasi yang valid.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

E. Definisi Operasional

Berguna untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dikehendaki penulis berusaha membuat definisi operasional.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini sehari-hari, pola itu berkembang dinamis menyesuaikan perubahan hidupnya (Suwarman, 2004, hal. 7). Gaya hidup adalah penggambaran perilaku seseorang yang diukur melalui aktivitas, minat dan opini. Seperti bagaimana seseorang menghabiskan uang, memanfaatkan waktu dan bagaimana seseorang menjalani hidup dengan menunjukkan manifestasi diri menyesuaikan perubahan. Gaya hidup dapat diukur melalui psikografik AIO yang terdiri dari *Activities* (Aktivitas) , *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini). Variabel psikografik dapat digunakan untuk segmentasi konsumen, memahami konsumen dalam membeli dan menggunakan produk (Solomon, 2007, hal. 215) Dalam perspektif Islam, gaya hidup ialah aktivitas yang memiliki

nilai-nilai islam dengan tujuan mencapai *mashlahah*, ketertarikan untuk hidup sederhana dengan mengonsumsi barang yang halal lagi baik, dan pemikiran untuk tidak berlebihan dan berniat untuk beribadah kepada Allah SWT. Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kebiasaan atau cara hidup, minat dalam memilih produk dan memanfaatkan waktu sesuai tatanan ajaran Islam.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan nilai inti dalam sikap dan perilaku konsumen yang menentukan pilihan dalam jangka panjang, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Dalam Islam sangat penting membangun modal kepercayaan selain sesuai dengan rukun dan syarat jual beli. Juga didasari dengan asas amanah atas dasar saling ridha. Kepercayaan terhadap belanja *online* sangat penting, karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013, hal. 314). Untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen ada dua indikator, yaitu bagaimana membangun kepercayaan konsumen dengan *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, Kacmar, & Choudhury, 2002, hal. 337). Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain dengan harapan orang itu akan melakukan hal yang sama tanpa ada tekanan untuk mengendalikan. Yang dimaksud kepercayaan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengandalkan kemampuan penjual untuk berlaku jujur dan memastikan kualitas produk terjamin secara sukarela dengan asas amanah dan atas dasar saling ridha sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. *Islamic branding*

Menurut Kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya (Kotler, 2000, hal. 460). *Brand* atau merek sebuah produk merupakan aset yang membangun dan mendongkrak penjualan, juga sebagai identitas sebuah produk dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sebuah merek atau *brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, meningkatkan nilai sebuah produk dan loyalitas konsumen dalam memperoleh kepuasan dan pengalaman. Dalam hal ini *branding* dalam islam memandang *brand* atau merek tak terlepas dari kepercayaan konsumen yang didasarkan pada prinsip islam, *branding* berlabel halal dalam islam tidak hanya pada industri makanan, juga pada sektor pakaian, kosmetik, perhotelan, perbankan. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk yakni :

a. *Islamic brand by compliance Islamic*

Brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani, 2012, hal. 841). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer Branding*

Ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. *Islamic*

brand by compliance, Islamic brand by origin, Islamic brand by costumer (Baker, 2010, hal. 12).

Kemunculan merek-merek islami merupakan fenomena dari perilaku konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek. Seseorang menjadikan merek islami sebagai manifestasi jati dirinya kepada orang lain, misalnya pada produk perbankan adanya bank konvensional dan bank syariah, *fashion muslim* dan hotel syariah.

Prinsip *islamic branding* atau merek Islami, merujuk pada merek yang sesuai dengan aturan syariat Islam. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Baker, 2010, hal. 15). Yang dimaksud *Islamic branding* dalam penelitian ini yaitu *branding* atau merek yang berlabel islami dengan tujuan pemakai menunjukkan manifestasi dirinya menjadi seorang muslim yang patuh akan aturan syariat Islam.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Olson (Sangadji, 2013, hal. 332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses memilih kebutuhan, bagaimana gambaran konsumen menganalisis dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa menurut perilaku konsumen. Syariah islam menjabarkan keputusan pembelian digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*) (Nasution, 2010, hal. 60). Yang di maksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses menganalisa masalah yang digunakan untuk mencukupi

kebutuhan bukan memenuhi kepuasan agar terciptanya tujuan dalam beragama yaitu menambah *mashlahah* dan mengurangi *mudharat*.

5. Pembelian produk *fashion online*

Pembelian *online* adalah proses jual beli melalui media internet, produk merupakan barang atau jasa yang dibuat atau ditambah nilai gunanya sebagai hasil akhir proses produksi. dalam penelitian ini adalah produk *fashion* yang dijual secara *online* di *e-commerce*.

6. *E-commerce*

E-commerce adalah suatu istilah yang digunakan untuk electronic commerce yaitu transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Menurut Laudon (2010), *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Jenis-jenis *e-commerce* dibedakan dari karakteristiknya menjadi *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), *consumer to business* (C2B). Dalam penelitian ini, adalah jenis *e-commerce consumer to consumer* (C2C) yaitu marketplace. dalam penelitian yang dimaksud adalah jenis *e-commerce business to business* (B2B) contohnya seperti Lazada, Blibli dan JD.id dan *consumer to consumer* (C2C) contohnya Tokopedia, Bukalapak dan shopee.

7. Konsumen

Menurut KBBI konsumen adalah pemakai barang hasil produksi yang kepentingannya harus diperhatikan. Sedangkan menurut UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 konsumen adalah setiap

orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan atau tidak dijual kembali. Jadi konsumen adalah setiap orang yang menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa dengan tujuan tidak diperjualbelikan kembali, yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* yang melakukan transaksi di wilayah Banjarmasin. Kriteria konsumen dibatasi berusia 20 – 30 tahun

F. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dimaksudkan agar pokok masalah yang diteliti memiliki relevansi (sesuai atau tidak sesuai) dengan sejumlah teori yang telah ada. Adapun beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dijadikan bahan komplementer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yunit Setiawan (13.22.1.1.139) tahun 2019 program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli shopee”. Hasil yang diperoleh faktor kepercayaan dan kemudahan dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* shopee berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu keputusan pembelian *online*, perbedaan penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan studi kasus berbeda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Prihanti (63020150006) Tahun 2019 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Indonesia)”.

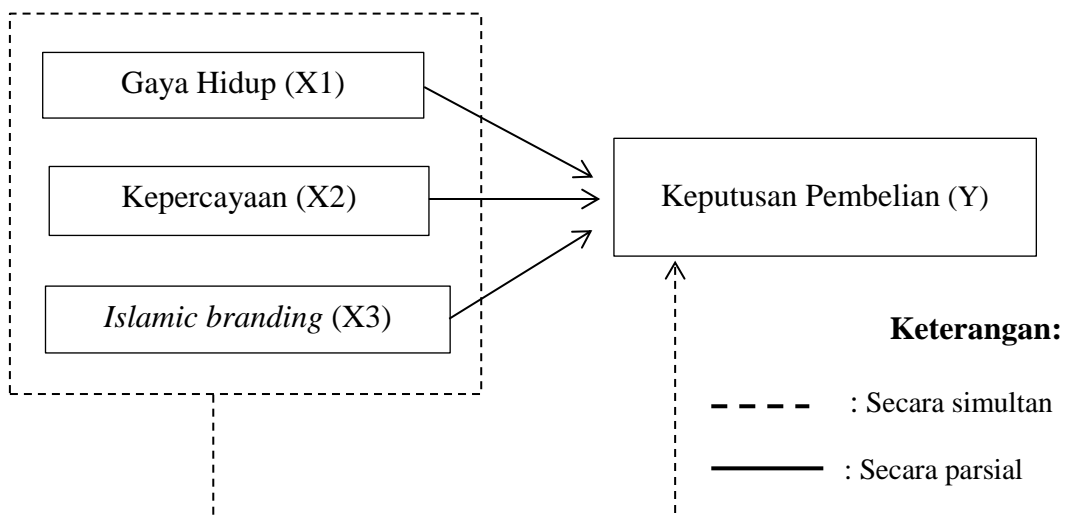
Hasil yang diperoleh yaitu ketiga variabel dependen dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada salah satu variabel yaitu *islamic branding* dan objek penelitian yaitu keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yang berbeda dengan studi kasus yang berbeda pula.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu dan Djawoto, tahun 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan tiga faktor variabel dependen dan satu variabel independen keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel yang berbeda.
4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Marjesi Abdilla, Dahliana Kamener, Zeshasina Rosha Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta. Dengan judul “Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus : Zalora.com)”. Hasil penelitian menunjukkan faktor gaya hidup, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada dua variabel yang mempengaruhi objek penelitian yaitu kepercayaan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *online*, perbedaan penelitian ini terdapat dari variabel yang mempengaruhi dan studi kasus yang digunakan berbeda.

G. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menganalisa beberapa faktor dalam perilaku konsumen melakukan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, dapat ditentukan dari jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, dan cara pembayaran. Penelitian ini mengambil bentuk keputusan pembelian yang ditentukan dalam gaya hidup, kepercayaan dan merek Islami.

Gambar 2.1. Kerangka pikir



H. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya Hidup

Kategori gaya hidup dan produk fashion merupakan produk yang mengalami perkembangan sangat cepat dari waktu ke waktu, karena untuk perkembangannya mengikuti trend yang ada (Ranto, 2013, hal. 7). Keberagaman aktivitas, minat beli dan opini setiap konsumen sangat beragam dalam mempengaruhi kebutuhannya dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Sutisna, 2003, hal. 145), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap kepentingan dalam keebutuhan (minat) dan apa pernyataan lisan yang tertulis tentang berbagai sudut pandang.

H_0 : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

Hipotesis ini mendukung pernyataan (Mandey, 2009, hal. 3), mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.” Menurut Engel dkk (1995) minat merupakan salah satu dimensi gaya hidup (psikografik AIO) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan inti dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013) kepercayaan terhadap belanja *online* sangat penting, karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.

H₀ : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

Hipotesis ini mendukung pernyataan Rahayu dan Djawoto (2017) kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Andy, dkk 2014, hal 7), meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan *Website Ride Inc*). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

3. *Islamic Branding*

Menurut Temporal (2011) kesadaran merek Islami adalah salah satu dari salah satu kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dan bagaimana pilihan merek tersebut dapat menguntungkan bagi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemunculan merek yang unik ataupun beda sangat dibutuhkan dalam upaya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian menyesuaikan dengan kriteria mereka (Ranto, 2013, hal. 10).

H₀ : *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

H₁ : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion online* di *e-commerce*

Hipotesis ini mendukung pernyataan *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang akhirnya akan

menimbulkan keputusan pembelian. (Baker, 2010, hal. 15) dan menurut Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II landasan teori, ketentuan-ketentuan tentang keputusan pembelian yang meliputi pengertian keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *fashion online*.

Bab III metode penelitian, merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian baik prosedur, teknik maupun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Maka dari itu bab ini menjadi acuan dari cara meneliti pada penelitian yang dilakukan.

Bab IV hasil penelitian berisi tentang disajikan data-data yang telah didapatkan peneliti yang memang data-data tersebut merupakan data penting yang

diperlukan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

Bab V penutup Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan dalam bab satu sampai bab empat sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan penting untuk dipaparkan.