

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib *et al.* 2015). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012). Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Perkembangan internet telah meningkatkan juga transaksi belanja *online*, namun masalah minat beli konsumen dalam belanja *online* masih menjadi isu penting yang sering ditemukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat

dilihat bahwa minat pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri *social commerce*. Terbukti di Singapura bahwa masih banyak pengguna internet cenderung menghindari bahkan tidak berminat untuk melakukan belanja *online*, meskipun telah disediakan beberapa manfaat ketika membeli secara *online*, konsumen masih mempertimbangkan mengapa mereka harus membeli produk secara *online* saat konsumen masih dapat mendapatkan produk dengan kualitas dan harga yang sama pada toko *offline* (Loan, Fah dan Samadi, 2015). Pada tahun 2013 di Korea Selatan yang memiliki penetrasi internet yang tinggi dan telah melihat pertumbuhan *social commerce* dalam beberapa tahun terakhir memiliki lebih dari 300 perusahaan *social commerce* dan pasar tersebut bernilai sekitar US \$300 juta, namun banyak perusahaan *social commerce* dalam ukuran kecil yang masih memiliki masalah dengan minat konsumen yang rendah dikarenakan hal-hal seperti tidak memiliki sumber daya yang cukup, sehingga mengarah pada isu-isu seperti layanan yang buruk, informasi yang tidak akurat bahkan penipuan (Kim dan Noh, 2014).

Di Indonesia sendiri penjualan melalui internet kini menjadi salah satu sarana utama bisnis, sehingga membuat perkembangan *online shop* yang menggunakan akun media sosial semakin tinggi dan mengharuskan para penjual untuk menyiapkan strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual (Petra, 2014). Minat beli pada *online shop* akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada pada produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Magetana, 2015)

Hasil *MarkPlus Insight Netizen Survei 2014* dalam hal belanja *online* dan minat beli menemukan bahwa 20% masyarakat internet Indonesia telah melakukan belanja *online*. Data terbaru dari penelitian *MarkPlus Insight* tentang Profil Konsumen Indonesia 2015 menunjukkan bahwa popularitas media sosial untuk belanja *online (social commerce)* seperti Facebook dan Instagram masih berada di bawah presentase perbelanjaan melalui *e-commerce* seperti Lazada dan Zalora, demikian juga dengan forum *online* seperti Kaskus dan Tokopedia.

Kategori aplikasi pesan instan seperti Line, WhatsApp dan BlackBerry Messenger juga sering digunakan untuk berbelanja *online*, sedangkan situs belanja *online* resmi untuk suatu merek ternama tidak terlalu sering digunakan.

MOST USED ONLINE SHOPPING CHANNELS



Sumber: Profil Konsumen MarkPlus Insight 2015 Akses: 7/9/2015, 19:14

GAMBAR 1.1

MOST USED ONLINE SHOPPING CHANNELS IN INDONESIA 2015

Terdapat banyak fasilitas yang dapat digunakan untuk berpromosi di media sosial. Facebook, Twitter dan Instagram adalah media sosial yang umumnya digunakan para *entrepreneur* untuk berpromosi dan berjualan. Berkembangnya toko *online* di media sosial (*social commerce*) yang menjual berbagai macam produk membuat persaingan bisnis *online* semakin tinggi. Peluang tersebut membuat akun-akun toko *online* yang menjual berbagai produk *fashion* khususnya produk *fashion* muslim atau *fashion hijab* yang saat ini tengah menjadi trend di kalangan wanita muslim Indonesia semakin bertambah.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi memiliki persentase muslim Indonesia mencapai 12,7% dari populasi dunia. 205 juta penduduk Indonesia dilaporkan sedikitnya 88,1% beragama Islam, hal ini tentunya mendorong perkembangan *fashion* muslim atau *fashion hijab* di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini kontribusi industri *fashion* muslim di Indonesia masih di bawah 50% yaitu hanya sekitar 28% (*State of the Islamic Global Economy Report, 2015-2016*). Trend *fashion hijab* yang cenderung meningkat

Deliana Mahyani Putri, 2016

PENGARUH ONLINE SHOPPING ENJOYMENT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB DI SOCIAL COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa tahun belakangan ini berpengaruh pada pertumbuhan konsumsi masyarakat dalam menggunakan produk pada pasar *fashion* muslim. Saat ini Indonesia berada di posisi keenam sebagai *Top Muslim Clothing Consumption Markets* dengan total konsumsi sebanyak \$12,6 juta. Posisi tersebut mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun-tahun sebelumnya. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
TOP MUSLIM CLOTHING CONSUMPTION MARKETS

2013		2014		2015	
Country	US Billion	Country	US Billion	Country	US Billion
Turkey	24,9	Turkey	39,3	Turkey	24,84
Iran	20,5	UAE	22,5	UAE	18,24
Indonesia	16,8	Indonesia	18,8	Nigeria	14,99
Egypt	16,2	Iran	17,1	Saudi Arabia	14,73
Saudi Arabia	15,3	Saudi Arabia	16,0	Indonesia	12,69
Pakistan	14,4	Nigeria	14,4	Russia	10,92

Sumber: *State of Global Islamic Economy 2014-2016* (data diolah)

Pertumbuhan industri *fashion* muslim di Indonesia secara keseluruhan sudah mulai menyusul pertumbuhan industri *fashion* secara umum. Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa selama ini industri *fashion* nasional atau *fashion* umum pertumbuhannya rata-rata mencapai 8-8,5% per tahun, sedangkan untuk pertumbuhan *fashion* muslim saat ini masih di bawah *fashion* secara umum, namun sudah mencapai rata-rata 7% per tahun dan pertumbuhan ekspornya 2-3%. Data pertumbuhan *fashion* umum dan *fashion* muslim Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN FASHION UMUM DAN MUSLIM DI INDONESIA

Tahun	<i>Fashion Umum</i>		<i>Fashion Muslim</i>	
	Pertumbuhan per-tahun	Pertumbuhan ekspor per-tahun	Pertumbuhan per-tahun	Pertumbuhan ekspor per-tahun
2013	8,5 %	10,19 %	6,04 %	2,62 %
2014	10,59 %	11,78 %	6,79 %	3,02 %
2015	12,51 %	17,30 %	7,06 %	3,24 %

Sumber: Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan 2015 (data diolah)

Hasil riset yang dilakukan shopius.com untuk mengetahui berapa banyak toko *online* yang ada di Instagram pada tahun 2014, menemukan bahwa toko *online* yang menjual produk *fashion* hijab ada sekitar 500.000 toko *online* produk *fashion hijab*, jumlah ini dapat terus bertambah setiap harinya sebanyak 500 toko *online* baru. Sedangkan untuk toko *online* yang ada di Facebook berdasarkan pencarian ada 401.000 akun dengan inisial *fashion muslim*, 33.000 berinisial *fashion hijab*, 41.000 berinisial *outlet hijab* dan 24.000 berinisial *butik hijab*. Hasil survei Badan Pusat Statistik 2015 menyatakan jumlah pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana berjualan sudah mencapai 469 ribu akun, dimana di dalamnya termasuk pelaku toko *online* yang menjual produk *fashion hijab*.

Seiring perkembangan *fashion* muslim di Indonesia berdiri sebuah komunitas yang bernama Hijabers Community. Hijabers Community merupakan komunitas wanita muslim dengan sejumlah aktivitas yang dapat menarik para wanita muslim lainnya untuk bergaya dengan *fashion* muslim yang *stylish*. Aktivitas yang dilaksanakan oleh Hijabers Community salah satunya pengajian ataupun *gathering* dan *hijab class* yang tentunya memberikan hijab tutorial sehingga banyak wanita muslim yang terinspirasi oleh komunitas Hijabers dan mempengaruhi minat bahkan keputusan untuk melakukan pembelian produk *fashion hijab*. Saat ini terdapat pelabelan gaya berjilbab dan berbusana seperti para Hijabers, toko-toko yang menjual produk *fashion hijab* dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak produk *fashion hijab* kemudian mengkreasikannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas Hijabers Community (Hardiyanti, 2013). Minat pembelian jilbab pada anggota Hijabers Community menemukan bahwa mayoritas dari mereka meniru gaya berjilbab Hijabers Community, serta mempelajari tutorial jilbab kemudian berminat untuk membeli produk-produk *fashion hijab* (A'yuni dan Edwar, 2015).

Dampak yang terjadi apabila suatu perusahaan memiliki minat pembelian yang rendah adalah berkurangnya proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong

konsumen melakukan pembelian produk, sebaliknya jika minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk (Widowati, 2014). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Tee *et al.*, 2015).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199). Terdapat faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian, salah satunya faktor psikologis yang termasuk dalam faktor internal (Schiffman dan Kanuk, 2010:186). Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Keller, 2016:187-194). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu dan *stimulus* pemasaran berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat beli (Kotler dan Keller, 2016:199).

Ketika seorang pembeli berminat untuk belanja *online* terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Faktor *perceived usefulness*, *consumer*

trust dan *subjective norm* memiliki efek positif pada minat beli *online*. *Impulse buying*, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara positif berpengaruh dengan pembelian *online* (Kwek *et al.*, 2010). Penelitian pada *online shop* di Indonesia menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli di *online shop*, sedangkan variabel kemudahan pembelian tidak mempengaruhi minat pembelian *online* (Petra, 2014). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel kepercayaan dan kenikmatan yang dapat membentuk proses keputusan pembelian untuk belanja *online* (Andy, 2014).

Penelitian di Malaysia menemukan bahwa *shopping enjoyment* dan kepercayaan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian *online*. Kualitas dan kemudahan akses toko *online*, nilai produk yang ditawarkan jelas, adanya *feedback* antara penjual dan konsumen serta *review* dan sistem rating merupakan faktor yang termasuk kenikmatan (*enjoyment*) dalam belanja *online*, sedangkan kepercayaan konsumen dapat ditentukan oleh kepercayaan dari penjual itu sendiri (Lee Hao *et al.*, 2014). Kekuatan ulasan dan peringkat pada produk *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan penjual *online*, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen. Upaya untuk meningkatkan minat beli pada bisnis *social commerce* salah satunya dengan meminta konsumen untuk melakukan *review* pasca pembelian dan sistem penilaian untuk memperoleh rating yang tinggi (Akar dan Topcu, 2011).

Beberapa faktor dalam minat beli *online* yang berpengaruh diantaranya *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen. *Shopping enjoyment* merupakan hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Monuwe *et al.* 2004). *Online shopping enjoyment* sendiri diartikan bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas dengan menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri (Pikkarainen *et al.*, 2004). Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja, konsumen sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Konsumen akan menelusuri lebih

lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana dan mencari lebih banyak lagi kategori produk (Childers *et al.* 2011). *Shopping enjoyment* sangat memperkirakan minat untuk kembali berbelanja pada *website* atau toko *online* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik dan nyaman (Koufaris, 2012).

Faktor kepercayaan dalam toko *online* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *vendor online* (Chen dan Dhillon, 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen (Gefen dan Straub, 2004). Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk *online* dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi (Egger, 2006:55). Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet (Cheng dan Yee, 2014).

Kerumitan mengakses saat berbelanja *online*, ketidakjelasan informasi produk atau kurangnya *review* membuat minat konsumen untuk belanja berkurang karena kenikmatan konsumen terganggu. Kurangnya rasa kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi membuat konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian secara *online*. Konsumen merasa takut jika data pribadi konsumen disalahgunakan dan akan dirugikan dalam transaksi tersebut, sehingga faktor kepercayaan dalam pembelian *online* ini masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh para *online seller*. Faktor-faktor tersebut merupakan hal penting dalam mempengaruhi suatu proses belanja *online*, oleh karena itu *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Maka berdasarkan latar belakang uraian tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Online Shopping Enjoyment* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di *Social Commerce* (Survei pada anggota *Fan page* Facebook dan *Followers* Instagram Hijabers Community)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa budaya belanja *online* semakin diminati masyarakat Indonesia. Meningkatnya budaya belanja *online* tersebut juga menghadirkan fenomena baru yang saat ini sedang berkembang yaitu munculnya toko *online* di *social commerce* yang menjual produk *fashion hijab*. Pertumbuhan *fashion hijab* sendiri di Indonesia masih dibawah dari pertumbuhan fashion pada umumnya yaitu sekitar 7%. *Online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk diteliti karena akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian khususnya pada industri *social commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2014) menemukan bahwa *online shopping enjoyment* dan *trust* dapat mempengaruhi minat pembelian *online* pada pengguna situs *social commerce*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan produk *online*, maka semakin tinggi juga minat pembelian konsumen (Akar dan Topcu, 2011). Peneliti menggunakan *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada industri *social commerce* yaitu minat pembelian yang terbilang masih rendah. Jika hal tersebut dibiarkan oleh para *vendor* toko *online* maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin berkurang, ditambah dengan pertumbuhan pengguna sosial media di Indonesia yang begitu cepat. Faktor *shopping enjoyment* dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di *social commerce*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*
2. Bagaimana pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*

3. Bagaimana pengaruh *online shopping enjoyment* terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*
2. Untuk memperoleh temuan tentang pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*
3. Untuk memperoleh temuan tentang pengaruh *online shopping enjoyment* terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*
4. Untuk memperoleh temuan tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui metode dan pendekatan-pendekatan baru yang ditujukan untuk mendukung teori *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis *social commerce* dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan

yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis *online*.

3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen di *social commerce*.