

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era pandemic *covid-19* merubah aktivitas masyarakat secara umum. Salah satu perubahan tersebut yaitu masyarakat yang mulai berbeda dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perbedaan itu mencakup gaya masyarakat dalam berbelanja. Di zaman sekarang kehidupan masyarakat tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi bahkan teknologi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap masyarakat (Suryani *et al.*, 2020). Keberadaan teknologi ini telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan disekitarnya, mulai dari orang tua hingga anak-anak yang menggunakan teknologi dari aspek kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan aktivitasnya dengan cepat. Menurut Latif *et al.* (2023) salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sering digunakan saat ini adalah *e-commerce* atau belanja *online*. Dengan adanya *e-commerce* banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mencoba membuat aplikasi berbelanja *online* agar memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan tidak keluar rumah.

Menurut Istiqomah & Marlina (2020), Indonesia memiliki tingkat adopsi *e-commerce* terbesar di dunia, dengan 90 persen pengguna internet usia 16-64 tahun pernah melakukan transaksi belanja *online*. *E-commerce* merupakan sistem jual beli elektronik yang tidak melibatkan tatap muka antara penjual dan pembeli, dengan dampak positif seperti aliran pendapatan baru, peningkatan pangsa pasar, dan penurunan biaya operasional. Namun, terdapat pula dampak negatif seperti meningkatnya pengangguran baru dan gangguan pelayanan yang dapat merugikan secara finansial. *E-commerce* menghadapi tantangan serius seperti persaingan ketat, tuntutan konsumen yang meningkat, serta masalah keamanan dan privasi (Bengu *et al.*, 2024). Fenomena ini khususnya berdampak pada bisnis busana muslim di Indonesia, yang saat ini mengalami tren inovatif dalam desain untuk menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, berikutnya adalah beberapa produk baju muslim El Zatta pada Tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1. 1 Contoh Produk Baju Muslim El Zatta.

Kategori	Contoh Produk
Gamis	Gamis polos, gamis motif, gamis bordir
Tunik	Tunik polos, tunik motif, tunik batik
Outerwear	Cardigan, blazer, jaket muslim

Sumber: [www el zatta.com](http://www.elzatta.com), (2024)

Menurut Amelia Riskita Putri (2024) Baju muslim El Zatta dapat ditempatkan dalam kategori produk fashion muslimah yang menonjolkan beberapa keunggulan dan manfaat khas. Pertama-tama, El Zatta dikenal dengan desainnya yang menggabungkan elegansi modern dengan nilai-nilai tradisional, menciptakan pakaian yang sesuai dengan aturan adab berpakaian dalam Islam. Merek ini menawarkan berbagai pilihan busana mulai dari yang kasual hingga formal, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan gaya sesuai kebutuhan dan acara. Bahan-bahan yang digunakan oleh El Zatta dipilih dengan cermat untuk memberikan kenyamanan optimal, sambil tetap mempertahankan kualitas dan daya tahan pakaian. Inovasi dalam desain seperti potongan modern dan detail-detail estetik juga menjadi ciri khas yang membuat produk El Zatta diminati di kalangan pengguna fashion muslimah yang mengutamakan gaya dan kualitas dalam berbusana.

Daya tarik masyarakat untuk membeli produk muslim makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan perkembangan keilmuan dan komunikasi yang bermacam-macam maka dibuat suatu aplikasi yaitu shopee. Platform aplikasi Shopee termasuk salah satu media baru yang dirancang untuk kebutuhan proses jual beli secara *online* yang ditunjang dengan fitur-fitur yang dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunanya (Priyo & Sri, 2020). Sebagai salah satu media baru yang juga kini banyak digunakan Shopee mengembangkan aplikasinya secara *mobile app*, aplikasi biasanya digunakan dalam gadget seperti tablet, maupun smartphone. berikutnya adalah data penjualan baju muslim El Zatta pada Tabel 1.2. berikut ini.

Tabel 1. 2 Data Hasil Komparasi Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Azzura	3.70	4.50	4.90	5.20
El zatta	19.30	28.60	32.10	29.00
Rabbani	22.50	22.60	21.90	20.70
Zoya	27.40	21.10	21.80	19.30

Sumber : www.top-brand-award.com

Berdasarkan hasil Tabel 1.2. diatas dapat dilihat bahwa azzura, menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun 2020-2023, dengan peningkatan yang konsisten dari 3,70% menjadi 5,20%. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini mungkin meningkat dari tahun ke tahun. El zatta mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada tahun 2021 dan 2022, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2023. Meskipun demikian, pangsa pasar mereka tetap tinggi, menunjukkan bahwa el zatta memiliki potensi besar untuk pertumbuhan lebih lanjut jika mereka dapat mengatasi fluktuasi tersebut. Rabbani dan zoya menunjukkan tren penurunan dalam pangsa pasar mereka dari tahun 2020. Rabbani mengalami penurunan yang lebih konsisten dari 22,50% menjadi 20,70%, sedangkan zoya mengalami fluktuasi dengan penurunan signifikan pada tahun 2021 dan 2023. Ini menunjukkan bahwa kedua merek mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan atau menarik kembali konsumen. Dapat disimpulkan bahwa baju muslim el zatta mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Menurut Fathoni (2020), ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2triliun. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (*World Population Review*, 2020). Menurut Rasyidah (2022) Berdasarkan penilaian yang tercantum pada *State of The Global Islamic Report* (2019), Indonesia hanya menempati peringkat ke-5 dalam kategori Top 15 *Global Islamic Economy* Indikator dengan skor sebesar 49.

Sementara itu, bila dilihat dari berbagai sektor industri halal, Indonesia menempati peringkat ke-5 dalam Top 10 Islamic Finance, peringkat ke-4 dalam Top 10 Muslim-Friendly Travel, dan peringkat ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion.

Meskipun Indonesia telah menunjukkan prestasi yang mengesankan dalam beberapa sektor industri halal seperti peringkat ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion, tantangan tetap ada dalam menjaga kepuasan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, memahami dan memenuhi harapan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Indonesia di pasar global (Hedy Syahidah Budiarti, 2023). Dengan mengintegrasikan teknologi dan inovasi dalam layanan, serta tetap fokus pada kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan dalam toko *online* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya memenuhi harapan konsumen (Lukita *et al.*, 2020). Dalam era digital saat ini, di mana banyak transaksi dilakukan secara daring, kecepatan respon dan ketepatan pengiriman merupakan faktor utama yang akan memengaruhi pengalaman belanja konsumen.

Kualitas pelayanan dalam toko *online* mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respon, ketepatan pengiriman, kemudahan navigasi situs, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, serta layanan pelanggan yang responsif (Prawira *et al.*, 2023). Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing ekonomi dengan memperbaiki proses operasional, mengidentifikasi masalah dengan cepat dan sistematis, mengembangkan pengukuran kinerja layanan yang akurat, serta mengevaluasi kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya secara efektif (Kussoy *et al.*, 2021). Banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Asti & Ayuningtyas, 2020). *E-service quality* yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan kepuasan konsumen (*e-satisfaction*). Kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang merupakan komitmen konsumen untuk terus berbelanja di toko *online* yang sama.

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen untuk yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen (Sumadi et al., 2021). Kepercayaan (*trust*), timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan (Kasinem, 2021). Kualitas kerja juga dibutuhkan sebagai proses dan hasil kerja yang dapat dinilai oleh konsumen. Kecerdasaan dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya (Syahab & Yanti, 2023). Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap toko *online* tersebut, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Nita & Ratnasari, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak langsung terhadap *e-loyalty*.

Loyalitas konsumen adalah prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang (Nurhikmat, 2023). Loyalitas memiliki dua konstruk yang terdiri atas komponen *intentional* dan *behaviorel*. Meskipun ada perbedaan konseptual, *intentional loyalty* dan *behavioral loyalty* dinyatakan saling berhubungan (Rafiah, 2019). Penelitian yang ada pada pembentukan loyalitas konsumen biasanya berfokus pada niat pembelian kembali. Mempertimbangkan bahwa *behavioral loyalty* tidak cukup untuk memahami tingkat loyalitas yang sesungguhnya bahwa perilaku pembelian berulang konsumen tidak selalu hasil dari komitmen psikologis mereka terhadap

produk atau *e-commerce* tertentu (Andriputra et al., 2021). Secara khusus, loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dan diuji menggunakan niat pembelian kembali konsumen (*consumer's repurchase intention*) dan *word of mouth* (WOM) di mana mereka secara teratur diukur untuk memahami kemungkinan loyalitas konsumen pada vendor tertentu (Rafiah, 2019).

Selain penelitian ini dilatarbelakangi oleh *empirical gap* juga dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat ketidakkonsistenan hasil antar variabel. Pada hubungan variabel *e-service quality* dan loyalitas konsumen menurut (Sari, 2021) berdasarkan penelitian yang dilakukannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu terdapat Ketidakkonsistenan hasil juga terdapat pada hubungan *e-trust* dan *e-satisfaction*. Berdasarkan penelitian oleh (Kasinem, 2021) menyimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusmita et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Loyalitas bagi umat islam, mereka mengakui esensi keimanan serta esensi agama tanpa kebohongan. Keyakinan ini adalah loyalitas hamba kepada Tuhan-Nya. Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَلَيْكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat di atas mengacu pada konsep loyalitas konsumen adalah apabila seorang konsumen loyal dan mempercayai suatu perusahaan atau merek, konsumen tersebut akan loyal serta tidak memperlakukan harga dari sebuah produk. Salah satu

faktor yang dapat menguntungkan konsumen jangka panjang (loyal) yakni mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini karena loyalitas merupakan fitur psikologis yang dibentuk oleh kepuasan konsumen dan ikatan emosional, dan ikatan emosional dibentuk oleh kualitas layanan. Kualitas layanan mengarah pada kemauan atau hubungan dengan pilihan, referensi dan kekuatan Perasaan atau keadaan yang konsisten (Handayani, F., Thantawi, T. R., & Mubarok, M. K, 2023)

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas di atas secara acuan penelitian terdahulu, maka peneliti ini akan meleliti **“Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh *E-satisfaction* Dan Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam ”**(Studi Pada Baju Muslim El Zatta Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta ?
2. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta ?
3. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada Baju Muslim El Zatta ?
4. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada Baju Muslim El Zatta ?
5. Apakah *E-satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta ?
6. Apakah *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta ?
7. Apakah *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta ?
8. Apakah pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh *E-satisfaction* dan Tinjauan dari Sudut Pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan tersebut. Berikut tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada Baju Muslim El Zatta.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-trust* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada Baju Muslim El Zatta.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-satisfaction* dapat memediasi *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta.
7. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-satisfaction* dapat memediasi *E-trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Baju Muslim El Zatta.
8. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh *E-satisfaction* dan Tinjauan dari Sudut Pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan El Zatta di dalam menentukan *E-service quality* yang lebih tepat dimasa mendatang dan dapat meningkatkan *E-trust*,

dan Loyalitas Konsumen penjualan serta *E-satisfaction* terhadap produk baju muslim El Zatta.

2. Bagi Akademik

Dapat menambah referensi Pustaka di Perpustakaan Universitas YARSI serta menambah pengetahuan mengenai pengaruh *E-service quality*, *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen dan *E-satisfaction* pada produk baju muslim El Zatta.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh dari perguruan tinggi dan mengetahui apakah *E-service quality*, *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen dan *E-satisfaction* pada produk baju muslim El Zatta.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan mengenai *E-service quality*, yang berkaitan dengan, *E-trust*, Loyalitas Konsumen, *E-satisfaction*.

5. Bagi Pelaku Bisnis Sejenis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis khususnya pelaku usaha dalam bidang fashion baju muslim untuk meningkatkan penjualan melalui *E-service quality*, yang berkaitan dengan, *E-trust*, terhadap Loyalitas Konsumen melalui *E-satisfaction*.