BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih mudah. Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut adalah dengan adanya internet. Perkembangan Internet di Indonesia sangat pesat di tahun 2016, dari total 256,2 juta populasi penduduk Indonesia, 132,7 juta diantaranya adalah pengguna internet, hasil survei tersebut meningkat dari hasil yang dilakukan pada tahun 2014 sebesar 34,9%.[1] Berdasarkan wilayah di Indonesia dengan pengguna Internet terbanyak berada di pulau Jawa hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia

2014		2016	
Wilayah di Indonesia	**Jumlah pengguna**	**Wilayah di Indonesia**	**Jumlah pengguna**
Jawa & Bali	52.000.000	Jawa	86.340.000
Sumatera	18.600.000	Sumatera	20.750.000
Sulawesi	7.500.000	Sulawesi	8.450.000
Nusa Tenggara, Papua, Maluku	5.900.000	Bali dan Nusa Tenggara	6.150.000
Kalimantan	4.200.000	Kalimantan	7.680.000
		Maluku & Papua	3.330.000

Sumber: www.apjii.or.id

[1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Info Grafis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia survey 2016", dalam https://www.apjii.or.id/ *(27 Februari 2017).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan internet memiliki banyak manfaat, internet dapat digunakan untuk urusan pekerjaan, mencari informasi dan komunikasi hingga hanya sebagai media untuk mencari hiburan. Sehubungan dengan penggunaan internet ini, semakin banyak perubahan yang terjadi dalam bidang-bidang pekerjaan, seperti bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, perubahan yang sangat signifikan terjadi pada bidang ekonomi, terutama dalam aspek bisnisnya.

Saat ini hampir setiap orang memiliki *gadget* seperti *smartphone* yang dilengkapi oleh internet *acces*, layanan *email, facebook*, *twitter* dan sebagainya, sehingga memungkinkan para pembisnis dan konsumen bertransaksi melalui *smartphone*. Adanya kemudahan dengan mengakses internet meningkatkan pelaku bisnis untuk menggunakan internet sebagai media untuk memajukan bisnis yang mereka jalankan dengan cara menawarkan produknya melalui internet.

Perdagangan dan pemasaran dengan penggunaan internet, meniadakan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana dan kapanpun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik.[2]

Hanya dengan menampilkan produknya dalam media internet, maka informasinya akan tersebar ke seantero jagad. Hal ini memberikan kemudahan bagi

[2] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 199 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dalam pembelian secara *online* karena lebih efisien, dengan hanya menelusuri situs-situs yang menawarkan produk yang dibutuhkannya, barang tersebut bisa diperolehnya.[3]

Penggunaan internet di Indonesia 77% digunakan untuk mencari informasi produk dan belanja *online*, diikuti dengan jumlah *online shopper* yang mencapai 7,4 juta orang.[4]

Istilah *e-commerce* didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen *online* di internet. Model transaksi ini dikenal dengan istilah *electronic transaction*.[5] Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi.[6]

Hukum dasar bisnis *online (e-commerce)* sama seperti akad jual-beli dan akad *as-salam*, hal ini diperbolehkan dalam Islam. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila:[7] (1). Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*), (2). Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan, (3). Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur

---

[3] Ibid., 202.
[4] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Laporan Tahunan Kemkominfo 2015", dalam https://www.kominfo.go.id/ (27 Februari 2017).
[5] Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia Cet 1* (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2005), 10-11.
[6] Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya* (PT Elex Media Komputindo, 2001), 2.
[7] Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penipuan, (4). Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemuḍaratan.

Sebagaimana hukum dasar dari muammalah menurut Islam. Bisnis *online (e-commerce)* dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.

Ada dua jenis komoditi yang dijadikan objek transaksi *online*, yaitu barang atau jasa bukan *digital* dan *digital*. Transaksi *online* untuk komoditi bukan *digital*, pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi *as-salam* dan barangnya harus sesuai dengan apa yang telah disifati ketika bertransaksi. Sedangkan komoditi digital seperti *ebook, software, script*, data, dll yang masih dalam bentuk *file* (bukan CD) diserahkan secara langsung kepada konsumen, baik melalui email ataupun download.

Jika penyedia jasa *e-commerce* lainnya ingin berhasil dalam bisnis ini maka hal yang paling utama yang harus mereka raih adalah loyalitas dari para konsumennya. Loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen dari konsumen pada merk, *website* atau penyedia jasa *online* tertentu ketika ada alternatif pilihan lain yang tersedia.[8] Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pada mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty (e-Loyalty*) yang diartikan sebagai kemauan para pembelanja virtual untuk

[8] Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". International Journal of Research in Marketing, 20 (2), (2003). 153-175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengunjungi *website* tertentu secara intens (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan.[9]

Pelanggan *online shopping* meningkat tapi bukan berarti tidak memiliki kelemahan, pemasaran dengan cara *online* memiliki beberapa kelemahan diantaranya, kualitas informasi tidak detail sehingga barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*. Adanya ketidakpastian, apakah produk tersebut akan sampai pada konsumen. Karena banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim dan uang tidak kembali. Waktu pengantaran produk yang relatif lama, ketika pemesanan terjadi lewat online untuk sebuah produk, pelanggan harus menunggu berhari-hari, tergantung pada lokasi mereka untuk menerima produk tersebut. Namun, ketika mereka berjalan ke toko, mereka dapat mengambil produk tersebut, membayarnya dan menggunakannya secara langsung.[10]

Unsur ketidakpastian tersebut akhirnya menimbulkan *perceived of risk* dalam benak konsumen. Masih banyak konsumen yang menilai bahwa berbelanja secara online mempunyai risiko yang cukup signifikan. Baik itu risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan

---

[9] Prapti Antarwiyati et al., "Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada *Website*", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,* No.2 (Januari, 2010).
[10] Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan* (Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi.[11] Hal tersebut dapat menjadikan konsumen lebih selektif lagi dalam memilih barang yang diinginkan untuk menghindari ketidakpuasan terhadap pembelian yang dilakukan.

Dari banyaknya produk *e-commerce* yang dipasarkan secara online, untuk produk yang populer di *e-commerce* pada tahun 2015 adalah pakaian dengan presentase sebesar 67,1%.[12] Kesadaran diri akan pentingnya kewajiban untuk menutup aurat pada muslimah di Indonesia serta berkembangnya *fashion* muslim di Indonesia dengan munculnya berbagai inovasi dan model-model busana muslim yang modis, telah mengubah *image* mengenai busana muslim diidentikkan sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, situs busana muslim tumbuh sesubur *e-commerce fashion* lokal maupun internasional. Satu fakta menarik, dari 17 *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia yang dicatat oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), terselip dua situs *fashion* muslim yaitu HijUp (posisi ketiga) dan Saqina (posisi ke-16). Namun begitu, dua situs *fashion* paling populer yaitu Zalora (urutan teratas) dan BerryBenka (urutan kedua) juga menciptakan *channel* khusus *fashion* muslim dengan nama Zalia dan Hijabenka. Berikut 17 *e-Commerce* fashion

---

[11] Ernad Y. Masoud, "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 6, (2013), 77-78.
[12] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Laporan Tahunan Kemkominfo 2015", dalam https://www.kominfo.go.id/ *(27 Februari 2017).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling populer di Indonesia:[13] (1). Zalora Indonesia (zalora.co.id), (2). BerryBenka (berrybenka.com), (3). HijUp (hijup.com), (4). PinkEmma (pinkemma.com), (5). Wondershoe (wondershoe.com), (6). Maskoolin (maskool.in), (7). Brodo (bro.do), (8). BelowCepek (belowcepek.com), (9). UP (iwearup.com), (10). LocalBrand (localbrand.co.id), (11). Amble Footwear (amblefootwear.com), (12). Tees (tees.co.id), (13). Bloop Endorse (bloopendorse.com), (14). Gowigasa (gowigasa.com), (15). Damn! I Love Indonesia (damniloveindonesia.com), (16). Saqina (saqina.com), (17). Invictus (invictus.co.id).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul" Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived of risk* terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan Fashion Muslim "

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara simultan terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan fashion muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara parsial terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim?

[13] Wicak Hidayat, "17 Situs Belanja Fashion Indonesia", dalam tekno.kompas.com/read/2014/08/10/10110077/17.Situs.Belanja.Fashion.Indonesia (02 Maret 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara simultan terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara parsial terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini memiliki manfaat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoretis
   a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.

   b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait Pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* terhadap Keputusan *Repurchase*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Praktis:

Sebagai tambahan informasi bagi pihak pengelola *e-commerce* dalam usaha meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dengan cara meningkatkan *e-loyalty* dan meminimalisir risiko.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id