

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *E-RETAILING ATTRIBUTES*
PADA *WEBSITE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
E-COMMERCE BUSANA MUSLIM HIJUP DI BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Sheila Arief Shafira

2012120222

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

THE EFFECTS OF CUSTOMERS' SATISFACTION OF E-RETAILING
ATTRIBUTES ON ISLAMIC FASHION E-COMMERCE HIJUP'S WEBSITE
TOWARDS CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION IN BANDUNG



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Sheila Arief Shafira

2012120222

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *E-RETAILING ATTRIBUTES*
PADA *WEBSITE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
E-COMMERCE BUSANA MUSLIM HIJUP DI BANDUNG

Oleh

Sheila Arief Shafira

2012120222

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Sheila Arief Shafira
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 September 1994
Nomor Pokok : 2012120222
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *E-retailing Attributes* pada *Website* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Busana Muslim HIJUP di Bandung”

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat pernyataan

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Sheila Arief Shafira)

ABSTRAK

HIJUP merupakan *e-commerce* busana muslim pertama di dunia yang didirikan pada tahun 2011. HIJUP memiliki konsep *online mall* yang menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *fashion designer* muslimah di Indonesia. HIJUP termasuk ke dalam kategori *e-commerce business-to-consumer* (B2C) atau dapat disebut juga *e-retailing*. HIJUP sendiri memiliki *website* dan *mobile apps* untuk bisnisnya. Bisnis *e-commerce* busana muslim sendiri terus berkembang hingga sekarang sehingga persaingan menjadi begitu ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, HIJUP harus mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada salah satu sarana bisnisnya yaitu *website* dan niat beli ulang konsumennya, serta seberapa besar pengaruh dari kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumennya. Untuk mempermudah penelitian, penulis memilih konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung sebagai objeknya.

E-retailing attributes adalah karakteristik yang melekat pada suatu ritel yang bertransaksi melalui *media online* yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan konsumen, dimensi pada *e-retailing attributes* adalah *shopping convenience*, *product selection*, *informativeness*, *price*, dan *customization* (Chung dan Shin, 2008: 25). Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009: 104). Kepuasan tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang. Indikator-indikator niat beli ulang (Ferdinand, 2002:129) terdiri dari niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory study*. Sampel penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Bandung dan pernah berbelanja melalui *website* HIJUP dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* HIJUP berada pada kategori tinggi (3,78). Kepuasan atas *shopping convenience* tinggi (3,66). Kepuasan atas *product selection* tinggi (3,77). Kepuasan atas *informativeness* tinggi (3,76). Kepuasan atas *price* sedang (3,22). Kepuasan atas *customization* tinggi (3,78). Secara bersama-sama, pengaruh kepuasan atas *e-retailing attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumen HIJUP di Bandung adalah 83%. Secara parsial, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen HIJUP di Bandung adalah kepuasan atas *shopping convenience* sebesar 0,173, kepuasan atas *product selection* sebesar 0,286, dan kepuasan atas *informativeness* sebesar 0,144. Kepuasan atas *price* dan kepuasan atas *customization* pengaruhnya tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen HIJUP di Bandung.

Keywords: *e-retailing attributes*, kepuasan, niat beli ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *E-retailing Attributes* pada Website Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Busana Muslim HIJUP di Bandung**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama Iin Widiati dan Bapak Arief Nusantara Putera yang tidak pernah putus mendukung, menyayangi penulis, dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ashifa Arief Ulzanah dan Ramzy Rashaun Arief, kakak dan adik dari penulis yang selalu menyemangati.
3. Dimas Indriyanto Bestari Putra, selaku sahabat dan pacar dari penulis yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan nasihat kepada penulis, membimbing penulis, dan juga menemani penulis. *You are my favorite place to go to when my mind searching for peace.*
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis, pembimbing selama penulis menjadi asisten dosen, dan Ibu bagi penulis selama berkuliah di FE UNPAR. Terimakasih atas waktu dan kesabaran

yang telah ibu berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak Fernando Mulia selaku dosen wali penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu membantu dan menyemangati penulis.
8. Bapak Christian Wibisono, Ibu Irsanti Hasyim, dan Ibu Rezka, selaku dosen yang membimbing penulis selama menjadi asisten dosen. Terima kasih Bapak dan Ibu atas masukan yang diberikan untuk penulis dan membantu penulis menjadi lebih dewasa selama berkuliah.
9. Jyanka Yasmine Kurnia dan Robert Ignatius Nani, sebagai sahabat tersayang dan teman berjuang bagi penulis yang selalu membantu dan saling memberikan semangat selama berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih teman-teman, *see you on top!*
10. Arina Wiyani Putri, Firda Fauzia Rakhman, Nesya Talitha A., Saraswati Devi, dan Siti Zahra Habiba, sebagai sahabat yang selalu menemani penulis dan mendengar keluh kesah penulis.
11. Jenzo, Ayank, Bobby, Haidar, Indra, Abel, Timmy, Frans, dan Grady, sebagai sahabat selama berkuliah, susah senang bersama, dan selalu ada pada saat keadaan apapun, *love you guys!*
12. Ela, Garidya, Citra, Moddy, Dial, Arnaz, dan Bianca, sahabat dari sejak SMA hingga teman bermain malam sabtu, terima kasih telah membantu menaikkan semangat penulis dan selalu menghibur dari kejenuhan hidup.
13. HMPSM 2013/2014 dan HMPSM 2014/2015, sebagai keluarga selama menempuh kuliah di FE UNPAR, terima kasih atas pengalaman dan ilmunya! Jalan terjal menempa dan menguatkan!
14. Manajemen UNPAR angkatan 2012 sebagai teman-teman selama mengikuti perkuliahan dan kepanitiaan, sukses!
15. Adhi, Egin, Laras, Sekar, Handy, Willy, Pia, Fatiya, Vera, dan semua teman-teman aslab, sebagai sahabat baik bagi penulis, terima kasih telah bersama penulis selama proses pendewasaan.
16. Dr. Sherlly, Dr. Rachmat, Suster Afni, Suster Ita, Bu Amanda, dan Bu Tri, terima kasih selalu menjaga kesehatan penulis, menasehati, memberi

masuk tentang kehidupan, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Management Skill kelas E (angkatan 2015) dan Kelas G (angkatan 2014) sebagai adik-adik yang selalu menyemangati dan memberikan pengalaman baik selama perkuliahan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa/i Universitas Katolik Parahyangan maupun pihak lain.

Bandung, Januari 2017

Hormat saya,

Sheila Arief Shafira

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. E-commerce.....	9
2.2. <i>E-retailing</i>	10
2.3. <i>E-Retailing Attributes</i>	11
2.3.1. <i>Shopping convenience</i>	11
2.3.2. <i>Product selection</i>	12
2.3.3. <i>Informativeness</i>	13
2.3.4. <i>Price</i>	13
2.3.5. <i>Customization</i>	14
2.3.6. <i>E-Retailing Attributes Scale Items</i>	15
2.4. Perilaku Konsumen.....	16
2.5. Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.6. Kepuasan Konsumen.....	23
2.7. Niat Beli Ulang.....	25
2.8. Pengaruh Kepuasan Konsumen atas <i>E-retailing Attributes</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
3.1. Metode Penelitian.....	27
3.1.1. Penelitian Pendahuluan.....	27
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.1.3. Variabel Penelitian.....	30
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.2. Objek Penelitian.....	44
3.3. Profil Responden.....	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Kepuasan Konsumen atas <i>E-retailing Attributes</i> pada <i>Website HIJUP</i>	55
4.1.1. Kepuasan atas <i>Shopping Convenience</i>	55
4.1.2. Kepuasan atas <i>Product Selection</i>	73
4.1.3. Kepuasan atas <i>Informativeness</i>	79

4.1.4.	Kepuasan atas <i>Price</i>	96
4.1.5.	Kepuasan atas <i>customization</i>	98
4.1.6.	Ringkasan Kepuasan Konsumen atas <i>E-retailing Attributes</i> pada <i>Website HIJUP</i>	100
4.2.	Niat Beli Ulang Konsumen HIJUP di Bandung.....	102
4.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	104
4.3.1.	Uji Normalitas	104
4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	106
4.4.	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas <i>E-retailing Attributes</i> pada <i>Website</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen HIJUP di Bandung.....	107
4.4.1.	Model Regresi Berganda Awal.....	107
4.4.2.	Model Regresi Berganda Baru.....	111
4.5.	Ringkasan Hasil Analisis Data.....	115
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1.	Kesimpulan	117
5.2.	Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Konseptual.....	8
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 3.1. Logo HIJUP	44
Gambar 3.2. <i>Website</i> HIJUP	45
Gambar 3.3. Profil Umur Responden	46
Gambar 3.4. Profil Pekerjaan Responden	47
Gambar 3.5. Profil Frekuensi Responden Berbelanja Busana Muslim.....	47
Gambar 3.6. Profil Anggaran Responden Setiap Berbelanja Busana Muslim.....	48
Gambar 3.7. Profil Frekuensi Responden Berbelanja di <i>Website</i> HIJUP.....	49
Gambar 3.8. Profil Untuk Siapa Pembelian Produk di <i>Website</i> HIJUP.....	52
Gambar 3.9. Profil dipakai Untuk Apa Produk yang dibeli di <i>Website</i> HIJUP...	53
Gambar 4.1. <i>Home Page</i> atau Halaman Utama <i>Website</i> HIJUP sisi atas.....	57
Gambar 4.2. Formulir Registrasi Akun	58
Gambar 4.3. <i>Home Page</i> atau Halaman Utama <i>Website</i> HIJUP sisi bawah.....	59
Gambar 4.4. Fitur Live Chat pada <i>Website</i> HIJUP	59
Gambar 4.5. Sarana Komunikasi HIJUP yang Tercantum Pada <i>Home Page</i>	60
Gambar 4.7. Pilihan <i>Most Popular</i>	64
Gambar 4.7. Pilihan <i>Filter</i>	64
Gambar 4.8. Pilihan <i>Sort By</i>	65
Gambar 4.9. <i>Moving options</i> pada <i>Website</i>	65
Gambar 4.10. Kategori <i>Sales</i> pada <i>Website</i>	66
Gambar 4.11. Keterangan Produk	67
Gambar 4.12. Fitur <i>Cart</i> pada <i>Website</i> (1)	67
Gambar 4.13. Fitur <i>Cart</i> pada <i>Website</i> (2)	68
Gambar 4.14. Langkah Pengiriman	68
Gambar 4.15. Pilihan Jenis Pengiriman.....	69
Gambar 4.16. Langkah Pembayaran.....	69
Gambar 4.17. Keterangan Metode Pembayaran	70
Gambar 4.18. <i>E-mail</i> Konsumen	71

Gambar 4.19.	Konfirmasi Pembayaran	72
Gambar 4.20.	Kategori <i>Brand</i> di Bagian Atas <i>Home Page</i>	75
Gambar 4.21.	Kategori <i>Brand</i> di Bagian Bawah <i>Home Page</i>	75
Gambar 4.22.	Kategori Jenis Pakaian pada <i>Home Page</i>	76
Gambar 4.23.	Kategori Jenis Aksesoris pada <i>Home Page</i>	76
Gambar 4.24.	Kategori Jenis <i>Scarf</i> pada <i>Home Page</i>	77
Gambar 4.25.	Kategori Jenis Tas dan Sepatu pada <i>Home Page</i>	77
Gambar 4.26.	Keterangan Produk pada <i>Website</i>	81
Gambar 4.27.	Keterangan Detail Ukuran Produk	82
Gambar 4.28.	Keterangan Detail Material dan Cara Perawatan Produk	82
Gambar 4.29.	Foto Desain Produk	82
Gambar 4.30.	<i>E-Magazine</i> pada <i>Website</i> HIJUP	84
Gambar 4.31.	Artikel <i>Fashion</i> pada <i>E-Magazine</i>	84
Gambar 4.32.	Artikel <i>Inspiration</i> pada <i>Website</i> HIJUP	85
Gambar 4.33.	Informasi Panduan Pembayaran	86
Gambar 4.34.	Informasi Pengembalian dan Penukaran	87
Gambar 4.35.	Infromasi Pengiriman International	88
Gambar 4.36.	<i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ)	89
Gambar 4.37.	Kategori FAQ	90
Gambar 4.38.	Informasi Mengenai <i>Size Guide</i>	91
Gambar 4.39.	Panduan Material dan Cara Perawatan	92
Gambar 4.40.	Informasi Mengenai Kebijakan Perusahaan	93
Gambar 4.41.	Informasi Mengenai Syarat dan Ketentuan yang Berlaku	94
Gambar 3.42.	<i>Moving Options</i> Lookbook	95
Gambar 3.43.	<i>Shop the Look</i> pada Lookbook	95
Gambar 4.44.	Rekomendasi Pada <i>Moving Options</i>	99
Gambar 4.45.	Penawaran Pembelian pada <i>Moving Options</i>	100
Gambar 4.46.	Uji Normalitas	104
Gambar 4.47.	Uji Heteroskedastisitas	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	<i>Scale Items dari E-Retailing Attributes</i>	15
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel X2 Kepuasan Konsumen atas <i>E-retailing Attributes</i> Pada <i>Website</i> HIJUP	31
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Y Niat Beli Ulang Konsumen	33
Tabel 3.3.	Skala Likert Kepuasan Konsumen atas E-retailing Attributes pada Website dan Niat Beli Ulang konsumen.....	34
Tabel 3.4.	Hasil Pengujian Validitas	36
Tabel 3.5.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 3.6.	Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif	39
Tabel 3.5.	Profil Produk yang dibeli di <i>Website</i> HIJUP	49
Tabel 3.6.	Profil <i>Brand</i> yang dibeli di <i>Website</i> HIJUP.....	50
Tabel 3.7.	Profil <i>Website</i> Berbelanja Busana Muslim Selain di HIJUP.....	53
Tabel 3.8.	Profil <i>Website Favorite</i> Berbelanja Busana Muslim	54
Tabel 4.1.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan atas <i>Shopping convenience</i>	56
Tabel 4.2.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan atas <i>Product Selection</i>	73
Tabel 4.3.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan atas <i>Informativeness</i> ..	79
Tabel 4.4.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan atas <i>Price</i>	96
Tabel 4.5.	Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepuasan atas <i>Customization</i>	98
Tabel 4.6.	Rata–Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel X	101
Tabel 4.7.	Rata–Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Y	102
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.8.	Model Regresi Linier Berganda Awal.....	108
Tabel 4.9.	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} Regresi Awal.....	111
Tabel 4.10.	Model Regresi Linier Berganda Baru.....	112
Tabel 4.11.	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} Regresi Baru.....	115
Tabel 4.12.	Ringkasan Hasil Analisis Data	115

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 2 Contoh Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Profil Responden
- Lampiran 4 Rekapitulasi Kepuasan atas *Shopping Convenience* dan Kepuasan atas *Product Selection*
- Lampiran 5 Rekapitulasi Kepuasan atas *Informativeness*
- Lampiran 6 Rekapitulasi Kepuasan atas *Price*, Kepuasan atas *Customization*, dan Niat Beli Ulang
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, terjadi perubahan pada pasar bisnis di Indonesia seiring dengan perkembangan laju perekonomian, teknologi, dan arus informasi. Hal tersebut adalah faktor yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang terus bergerak memaksa para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan bisnisnya dan melakukan inovasi terhadap usahanya agar dapat bersaing dengan pesaing sehingga para pelaku bisnis dapat menambah serta mempertahankan konsumen mereka.

Industri ekonomi kreatif merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan pada masa ini. Badan Pusat Statistik pada tahun 2013 menyatakan bahwa ekonomi kreatif secara rata-rata menyumbang 7,8% terhadap *gross domestic income* (GDI) atau yang disebut pendapatan domestik bruto Indonesia. Argumen tersebut dikuatkan ketika Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2014 mengatakan bahwa nilai tambah yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp 641,8 triliun pada tahun 2013 dengan pertumbuhan sekitar 5,76%. Pertumbuhan PDB industri kreatif (5,76%) juga di atas pertumbuhan pendapatan domestik bruto nasional (5,74%). Pendapatan domestik bruto ekonomi kreatif disumbang sebagian besar dari subsektor kuliner (32,5%); *fashion* (28,3%); kerajinan (14,4%).

Industri ekonomi kreatif menurut Badan Pusat Statistik berkontribusi sebesar 10,72% terhadap total penyerapan tenaga kerja dalam perekonomian tahun 2013. Pada tahun yang sama, jumlah industri kreatif tercatat sebanyak 5,4 juta usaha dan menyerap angkatan tenaga kerja sebanyak 11,8 juta orang. Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif (0,62%) masih lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional yang

mengalami perlambatan sebesar 0,01% pada tahun 2013. 90% penyerapan tenaga kerja dalam industri kreatif di kontribusikan sebesar 32,33% oleh subsektor *fashion*.

Perkembangan *fashion* sendiri di Indonesia pun saat ini mengalami peningkatan, hal ini dibantu oleh globalisasi dan perkembangan teknologi. Gaya hidup yang bergeser seiring berjalannya waktu pun membuat *fashion* menjadi sebuah kebutuhan, juga kemudahan dalam mengakses informasi mengenai *fashion trend* sangat membantu perkembangan *fashion* di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2013, secara umum nilai ekspor *fashion product* Indonesia mencapai US\$ 11,78 Miliar, bahkan pada periode Januari - Juli 2014 senilai US\$ 8,47 miliar (Warta Ekspor, 2015: 6).

Perkembangan *fashion* sendiri telah menarik minat wanita muslimah Indonesia sehingga mereka menyesuaikan perkembangan *fashion* dengan syariah Islam yang mewajibkan wanita muslimah menutupi auratnya. *Fashion* muslim saat ini terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Terdapat beragam faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang, dari munculnya banyak komunitas seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, sampai diselenggarakannya beragam *bazaar*, dan peragaan busana muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim sebesar 7% setiap tahunnya (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>, dikutip pada 18 September 2016).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2015 menyatakan bahwa Indonesia pada tahun 2020 menargetkan menjadi pusat busana muslim dunia. Organisasi Konferensi Islam (OKI) menyatakan bahwa saat ini ekspor busana muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7,18 miliar. Direktur Komunikasi Pemasaran dari Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC), Eka Rofi Shanty mengungkapkan bahwa 6 dari 10 wanita Indonesia memakai pakaian muslim, itu tidak harus jilbab atau penutup kepala. Inilah yang menjadi fenomena dan potensi pasar yang menguntungkan bagi subsektor *fashion* dari industri kreatif (Warta Ekspor, 2015: 2).

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia atau duniapun saat ini terbantu dengan perkembangan internet salah satunya *e-commerce*, dengan adanya media tersebut, *fashion* muslim di Indonesia dikenal di mancanegara. *E-commerce* merupakan sebuah istilah untuk perdagangan elektronik atau biasanya dikenal dengan jual beli secara *online*. Meningkatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi baik ditengah masyarakat maupun global. Dilihat dalam beberapa tahun kedepan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan terus memiliki peningkatan seiring dengan penggunaan internet yang bisa dinikmati secara luas dan hanya melalui genggamannya dengan media elektronik konsumen sudah bisa mengakses berbagai informasi dan melakukan jual beli dengan mudah dan praktis. Hal itu menjadi alasan dari meningkatnya daya beli dari konsumen, pengguna internetnya, banyaknya tawaran, dan kemudahan transaksi online serta semakin banyak pula berbagai kebutuhan barang yang dijual (<http://www.absorb.asia/766/melihat-potensi-dan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>, dikutip pada 18 September 2016).

Salah satu *e-commerce* busana muslim Indonesia yang sudah dikenal mancanegara adalah HIJUP. Berdasarkan informasi yang didapat dari websitenya, HIJUP sendiri adalah *e-commerce islamic fashion* pertama di dunia yang didirikan pada tahun 2011. HIJUP memiliki konsep *online mall* yang menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *fashion designer* muslimah Indonesia. HIJUP melakukan penjualannya pada media *website* dan *mobile apps*. Produk yang disediakan HIJUP ditujukan khusus untuk wanita Muslim, mulai dari pakaian, kerudung, aksesoris, dan banyak lainnya. Sejak awal berdiri, HIJUP berperan sebagai perantara antara para *designer* dengan calon konsumen diseluruh dunia. Dengan adanya HIJUP, calon konsumen menjadi lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

HIJUP termasuk ke dalam kategori *e-commerce business-to-consumer* (B2C) atau yang disebut juga dengan *e-retailing* sehingga strategi yang digunakan untuk strategi websitenya adalah *e-retailing attributes*. *E-retailing attributes* adalah karakteristik yang melekat pada suatu ritel yang bertransaksi melalui media *online*. *E-Retailing attributes* pada umumnya terdiri dari *shopping*

convenience, product selection, informativeness, price and customization (Chung dan Shin, 2008: 25). Masing-masing dari lima unsur *e-retailing attributes* tersebut saling berhubungan dan memiliki unsur yang optimal untuk pengukuran penjualan ritel melalui *website*.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (Lampiran 1) responden menyebutkan bahwa dimensi–dimensi *e-retailing attributes* sebagai faktor yang menarik mereka untuk melakukan pembelian ke *website* toko busana muslim, sehingga ingin diuji lebih lanjut oleh penulis bahwa *e-retailing attributes* pada *website* berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun masih terdapat konsumen yang tidak puas terhadap kinerja *e-retailing attributes* saat berbelanja melalui *website*. Hal ini berbahaya bagi toko busana muslim karena ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, sehingga konsumen dapat berpindah dengan mudah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai “Pengaruh *E-retailing Attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung” HIJUP dipakai sebagai objek penelitian karena HIJUP paling banyak disebut oleh responden sebagai tempat melakukan pembelian melalui *website*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kepuasan konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung atas *e-retailing attributes website*?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan kosnumen atas *e-retailing attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan lima tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung atas *e-retailing attributes website*.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Untuk pengembangan ilmu, konsep, ataupun teori.
Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-retailing attributes* pada *website* dan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *e-retailing attributes* pada *website* terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Untuk implikasi terhadap praktek.
Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu toko busana muslim dalam praktiknya dan pengambilan keputusan terhadap *e-retailing attributes* pada *website* dan niat beli ulang konsumen di Bandung sehingga bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka.

1.5. Kerangka Pemikiran

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah bagian dari gaya hidup dengan teknologi elektronik (*e-lifestyle*) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008: 5). Kegiatan *e-commerce* yaitu kegiatan yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2012: 462).

Berdasarkan penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003: 45):

1. *E-commerce business to consumer* (B2C) melibatkan penjualan produk dan jasa secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. *E-commerce business to business* (B2B) melibatkan penjualan produk dan jasa antar perusahaan.
3. *E-commerce consumer to consumer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

E-retailing didefinisikan sebagai *retailing* yang dilakukan secara *online* menggunakan internet. Pada masa ini *e-retailing* dilakukan secara luas oleh banyak pelaku usaha dalam industri ritel dan terus tumbuh setiap harinya. *e-retailing* sendiri sama dengan model *e-commerce business to consumer* (B2C). *e-commerce* adalah bidang utama yang menentukan operasi dari *e-retailing*. *E-commerce* merupakan domain besar dalam melakukan bisnis melalui internet dan *e-retailing* adalah bagian dari itu (Hiremath dan Gudasi, 2015: 101).

E-retailing attributes adalah karakteristik yang melekat pada suatu ritel yang bertransaksi melalui media *online*. *E-Retailing attributes* pada umumnya terdiri (Chung dan Shin, 2008: 25):

1. *Shopping convenience*: sejauh mana konsumen merasa bahwa *website* yang digunakan sederhana, intuitif, dan *user-friendly*.
2. *Product selection*: pilihan produk yang lebih luas dapat mencakup item dengan kualitas yang lebih baik yang mungkin menarik bagi konsumen.
3. *Informativeness*: *website* memiliki banyak informasi yang tersedia untuk konsumen memiliki hasil bahwa konsumen berpotensi memiliki pengetahuan sehingga mereka memiliki keputusan pembelian yang lebih baik.
4. *Price*: yang membedakan internet dari saluran penjualan tradisional bagi sebagian besar konsumen adalah bahwa harga umumnya diharapkan lebih rendah di internet.
5. *Custiomization*: sejauh mana *website* dapat mengenali konsumen dan kemudian dengan otomatis menyesuaikan *product selection*, jasa, dan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Dalam hal ini berarti *e-retailing attributes* adalah elemen-elemen yang dikontrol oleh *retailer* dan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *retail online* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari *retailer* adalah untuk membuat para konsumennya senang dan puas dengan menjanjikan sesuatu yang bisa mereka tepati atau jalankan dan memberikan lebih dari yang mereka janjikan.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009: 104). Kepuasan menjadi salah satu faktor yang menilai mengenai keistimewaan sebuah produk atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang diekspektasikan maupun yang tidak. Memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah keinginan tiap *retailer*, memuaskan keinginan konsumen dapat meningkatkan *competitive advantage* suatu perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menginginkan produk atau jasa yang sama dikarenakan konsumen menganggap *retailer* telah memenuhi ekspektasinya dan dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga besar kemungkinannya konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada *retailer* tersebut. Kepuasan konsumen sampai saat ini masih menjadi tolak ukur dalam penelitian mengenai faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Wen, Prybutok dan Xu, 2011: 14).

Niat beli ulang dapat diartikan sebagai salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan konsumen tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Yi dan La, 2004: 354). Indikator niat beli ulang adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002: 129):

1. Niat transaksional

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Niat referensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

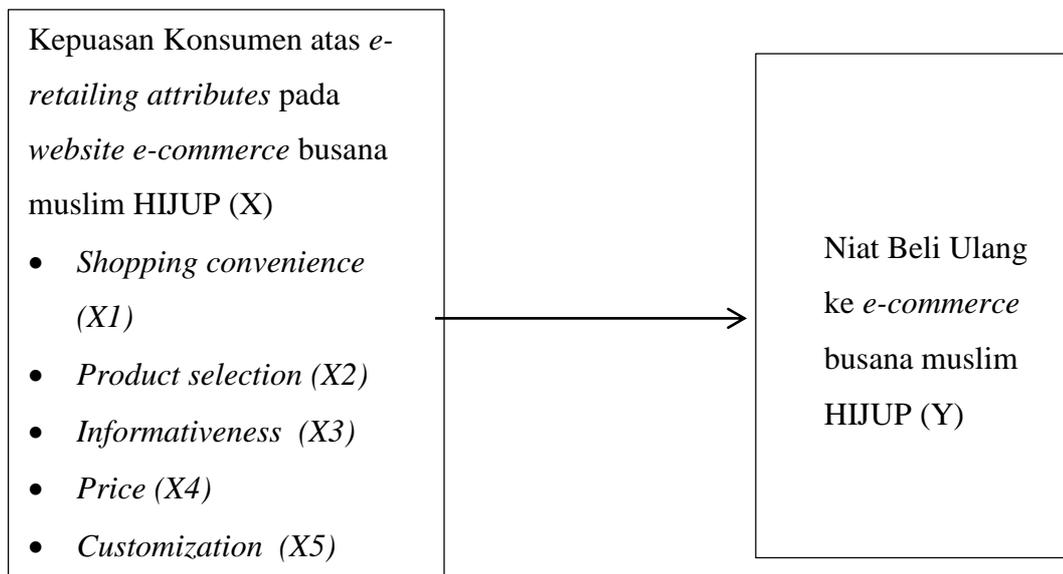
3. Niat preferensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari.

Gambar 1.1.
Model Konseptual



Sumber: Penulis

Dengan analogi dari kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian yang diuji adalah:

Kepuasan konsumen atas *e-retailing attributes* pada *website* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* busana muslim HIJUP di Bandung.