

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA *FASHION* MUSLIM SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus pada Universitas Katolik Parahyangan)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Shafira Andini Putri
2014120220**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**ANALYSIS OF FACTORS
THAT INFLUENCE THE DECISION OF PURCHASING
MUSLIMS FASHION ONLINE
(Case Study of Parahyangan Catholic University)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By :
Shafira Andini Putri
2014120220**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA *FASHION* MUSLIM SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus pada Universitas Katolik Parahyangan)**

Oleh:

Shafira Andini Putri

2014120220

Bandung, 18 Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Ko-pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Christian Wibisono, S.E., MSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Shafira Andini Putri
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 16 Februari 1997
NPM : 2014120220
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana *Fashion* Muslim Secara *Online* (Studi Kasus pada Universitas Katolik Parahyangan)”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Christian Wibisono, S.E., MSM.

Adalah benar-benar karyatulis 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 ungkap 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 keserjanaan.

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

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Juli 2018

Pembuat pernyataan :



(Shafira Andini Putri)

ABSTRAK

Jumlah penduduk muslim di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, diiringi dengan perkembangan kebutuhan, khususnya kebutuhan akan busana muslim yang sopan serta *fashionable* untuk digunakan bagi seorang muslimah (umat muslim wanita). Selain itu, pertumbuhan yang pesat dari jumlah orang yang mengenakan busana muslim untuk aktivitas sehari-hari tentunya menjadi peluang besar bagi produsen yang bergerak di industri *fashion* dan akan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, produsen busana *fashion* wanita harus mengetahui dan memproduksi busana yang sesuai dengan keinginan konsumen agar menjadi *market leader* dalam segmen pasarnya. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan busana *fashion* muslim wanita beserta perilaku pembeliannya adalah dengan meneliti faktor-faktor yang ada dalam *consumer decision making model* oleh Schiffman & Kanuk. Hasil *preliminary research* kepada 10 responden wanita muda muslim yang berhijab di Universitas Katolik Parahyangan dan tergolong *fashionable* dalam berpakaian menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *Consumer Decision Making Model* yang dianggap penting bagi responden yaitu *Firm's Marketing Effort* yang terbagi dalam *Product, Promotion, Price*, dan *Channels of Distribution; Sociocultural Environment* yang terdiri dari *Family* dan *Friends; Psychological Field* konsumen yang terdiri dari *Perception* dan *Personality*, serta proses pengambilan keputusan konsumen hingga perilaku pasca-pembeliannya.

Penelitian ini merupakan *applied research* yang bertujuan untuk menerapkan hasil temuan guna memecahkan masalah-masalah khusus yang saat ini sedang dialami dalam organisasi dengan menggunakan variabel *Consumer Decisions Making Model* sebagai variabel X yang terdiri dari tahap input (X1), proses (X2), dan output (X3). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu : observasi, studi literatur, dan *depth interview*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif kemudian diinterpretasikan melalui tabel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu : (1) Dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*, model pengambilan keputusan konsumen dari responden wanita muda muslim berhijab di UNPAR sesuai dengan teori *consumer decision making model* oleh Schiffman & Kanuk. (2) Produsen busana *fashion* muslim wanita, khususnya pada segmen wanita muda, harus memproduksi busana yang mengikuti *trend fashion* terkini dan sesuai keinginan konsumen serta memasang harga yang terjangkau bagi konsumen wanita muda. (3) Lingkungan sosio kultural dari wanita muda lebih dipengaruhi oleh lingkungan teman dibandingkan dengan lingkungan keluarga. (4) Wanita muslim berhijab pada penelitian ini dipengaruhi oleh bidang psikologis dalam dirinya berupa persepsi dan kepribadian responden dalam memutuskan pembelian busana *fashion* muslim. (5) Persepsi konsumen akan merek yang positif, akan menimbulkan *brand image* dan *brand trust* yang positif bagi konsumen. (6) Perusahaan dapat mendorong perubahan tahap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen menjadi pembelian produk hingga pembelian ulang dengan cara memberikan promosi yang menarik pada konsumen serta memproduksi busana wanita yang mengikuti *trend fashion* terkini dan sesuai selera wanita muda pada umumnya.

Saran bagi produsen busana *fashion* wanita adalah : (1) Melakukan riset pasar dan mencari informasi di internet mengenai *trend fashion* wanita terkini. (2) Memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen, khususnya pada *firm's marketing effort*. (3) Mempertahankan kualitasnya agar tercipta *word-of mouth* yang positif. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah : (1) Melakukan penelitian pada *range* umur atau kampus yang berbeda. (2) Melakukan eksperimen dengan menerapkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian busana *fashion* muslim pada suatu merek busana wanita sehingga dapat diketahui perbedaan sebelum dan sesudah melakukan eksperimen.

Kata kunci : *consumer decision making model, firm's marketing effort, sociocultural environment, psychological field, need recognition, prepurchase search, evaluation of alternative, experience, purchase, post purchase evaluation*

ABSTRACT

The number of Muslim population in Indonesia is predicted to increase every year, accompanied by the development in needs, especially the need for a polite Muslim fashion that are fashionable to be used by a Muslimah (Muslim women). In addition, the rapid growth of the number of people wearing Muslim clothing for everyday activities is certainly a great opportunity for manufacturers engaged in the fashion industry and which will increased intense competition. Therefore, women clothing manufacturers must know and produce clothing in accordance with the demand of consumers to become market leaders in the market segment. One way to find out the needs and desires of consumers for the fashion of Muslim women and their purchasing behavior is to examine the factors that exist in the consumer decision making model by Schiffman & Kanuk. The results of preliminary research to 10 respondents of young Muslim women who attended Parahyangan Catholic University and classified as fashionable in dress showed that the factors in Consumer Decision Making Model that are considered important for the respondents are Firm's Marketing Effort which is divided into Product, Promotion, Price, and Channels of Distribution; Sociocultural Environment consisting of Family and Friends; Psychological Field consumers consisting of Perception and Personality, as well as consumer decision-making processes to their post-purchase behavior.

This research is applied research that aims to apply the findings to solve the special problems currently experienced in the organization by using Consumer Decision Making Model variable as X variable consisting of three stages; input (X1), process (X2), and output (X3). Data collection techniques are conducted through observation, literature study, and depth interview. The data collected will be analyzed qualitatively and then interpreted through the table.

Based on the research that has been done, there are some conclusion that can be taken: (1) In order to buy Muslim fashion online, consumer decision-making model from women respondents that are Muslim and wear hijab in UNPAR, in accordance with the theory of consumer decision making model by Schiffman & Kanuk. (2) Women fashion producers, especially in the segment of young women, should produce clothing that follows the latest fashion trends and according to consumer desires and put an affordable price for young female consumers. (3) The socio-cultural environment of young women is more influenced by the environment of friends than the family environment. (4) The Muslim woman in this research is influenced by psychological field in her form of perception and personality of the respondent in deciding the purchasing of Muslim fashion. (5) Consumer perceptions of a positive brand, will lead to positive brand image and brand trust for consumers. (6) Companies may encourage a change in the stage of consumer decision making into product purchases through repeat purchase by providing attractive promotions to consumers as well as producing women's clothing that follow the latest fashion trends and the tastes of young women in general.

Suggestions for women fashion manufacturers are: (1) Doing market research and find information on the internet about the latest fashion trends for women. (2) Taking into account the factors that are considered important for consumers, especially on firm's marketing efforts. (3) Maintaining the quality to create a positive word-of mouth. Suggestions for future research are : (1) Doing research on different age range or campus. (2) Conducting experiments by applying factors that are considered important for consumers in influencing purchasing decisions of Muslim fashion on a women's clothing brand so producers can differentiate before and after the experiment.

Keywords : consumer decision making model, firm's marketing effort, sociocultural environment, psychological field, need recognition, prepurchase search, evaluation of alternative, experience, purchase, post purchase evaluation

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat -Nya, saya selalu diberikan kekuatan, kesehatan, ketabahan, kesabaran, serta semangat setiap harinya. Begitu banyak pengalaman yang saya dapatkan selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T, atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu memberikan saya kekuatan dan ketenangan hati kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orangtua saya, Bapak Didit dan Ibu Rini, yang telah merawat dan membimbing saya dari kecil hingga sekarang, memberikan perhatian, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materil, serta adik saya, Arin, yang selalu membagikan canda, tawa, dan dukungan bagi saya.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. sebagai dosen pembimbing saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan meluangkan waktunya untuk berkonsultasi serta memberikan kritik dan saran bagi saya.
4. Bapak Christian Wibisono S.E., MSM. sebagai ko-pembimbing dan dosen mata kuliah metode penelitian saya yang tidak hanya membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga memberikan banyak bimbingan, ilmu, saran, maupun pengalaman berharga selama saya berkuliah di UNPAR dan mengikuti berbagai kegiatan di Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti Dra., M.Si. sebagai dosen wali saya yang telah memberikan perhatian serta saran bagi perkembangan studi saya.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang memberikan kesempatan bagi saya untuk mendapatkan pengalaman melalui magang di laboratorium manajemen dan berbagai acara di Fakultas Ekonomi lainnya yang berguna bagi saya.
7. Ibu Retno, Ibu Nina, dan Ibu Katlea yang telah bersedia membantu saya dalam penyusunan skripsi dengan ilmu, kritik, dan saran mengenai topik yang bersangkutan dengan skripsi saya.
8. Bapak Fernando, Ibu Rezka, Ibu Elaine, Ibu Santi, dan Ibu Angela yang telah memberikan motivasi serta kesempatan bagi saya untuk terlibat aktif

dalam berbagai kegiatan di Program Studi Manajemen maupun Fakultas Ekonomi sehingga saya dapat mengembangkan diri saya menjadi lebih baik.

9. Seluruh dosen UNPAR yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk segala ilmu, nasihat, serta bimbingannya dalam mendidik saya menjadi mahasiswa yang berilmu dan berakhlak.
10. Gisya Annisa sebagai sahabat saya sejak kecil yang selalu menghibur, mendukung, memotivasi, dan menemani saya setiap saat.
11. Mellisa, Selly, Hani, dan Irfan sebagai sahabat terdekat yang selalu menghibur, mendukung, dan merangkul saya di titik terendah maupun tertinggi saya, sejak menjabat sebagai MPM UNPAR, hingga sekarang.
12. Desi, Dita, Lydia, Wuri, Marizka, Fauzia, Alyssa, Kiky, dan Ayala sebagai sahabat yang selalu ada untuk menghibur saya, membantu dan memotivasi saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dan menjadi pendengar yang baik untuk semua pemikiran dan keluh kesah saya.
13. Valdo, Astri, Danyie, Jiwa, Luigi, Efan, dan juga kepada sahabat-sahabat lainnya dari grup Barudak 2014 yang selalu setia menghibur, menjadi pelepas penat, serta memberikan tempat bernaung di waktu senggang saya.
14. Kevin, Icha, Putri, Nicko, Ary, Silvia, dan Arwindy sebagai sahabat yang banyak membantu, memberikan dukungan, dan menghibur saya dalam menjalani perkuliahan selama satu tahun terakhir.
15. Seluruh rekan magang, *ambassadors*, dan *staff Public Relation* UNPAR yang selalu setia menghibur, memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini, dan memberikan banyak pengalaman untuk pengembangan diri saya menjadi lebih baik lagi. *Such a pleasure to know you guys.*
16. Seluruh rekan mahasiswa UNPAR angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang telah menjadi teman serta keluarga dengan memberikan banyak dukungan, kenangan, pengalaman, pembelajaran, dan perhatian selama ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mohon maaf bila ada kekurangan dan kata-kata yang kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 18 Juli 2018

Shafira Andini Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III.....	28
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis dan Metode Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Metode Penelitian.....	28
3.2. Langkah-langkah Penelitian.....	29
3.3. Sumber Data.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.6. Triangulasi.....	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.8. Objek Penelitian.....	32
3.8.1. Unit Analisis.....	32
3.8.2. Profil Subjek.....	32
3.9. Operasional Variabel.....	32

3.9.1. Operasionalisasi Variabel X (<i>Consumer Decision Making Model</i>)	32
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana <i>Fashion Muslim Secara Online</i>	40
4.2. Hasil Wawancara Responden	41
4.2.1. Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana <i>Fashion Muslim Secara Online</i>	41
4.3. Hasil Penelitian	83
4.3.1. Analisis Kesimpulan Profil Responden	83
4.3.2. Analisis Kesimpulan Sub Dimensi Input (<i>External Influence</i>)	84
4.3.3. Analisis Kesimpulan Sub Dimensi Process (<i>Consumer Decision Making</i>)	89
4.3.4. Analisis Kesimpulan Sub Dimensi Output (<i>Post-Decision Behavior</i>)	92
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	100
RIWAYAT HIDUP	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana <i>Fashion</i> Muslim Secara <i>Online</i>	3
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 4.1. Hasil Wawancara mengenai Profil Responden.....	41
Tabel 4.2. Hasil Wawancara mengenai Sub Variabel <i>Input (External Influence)</i>	46
Tabel 4.3. Hasil Wawancara mengenai Sub Variabel <i>Process</i> <i>(Consumer Decision Making)</i>	62
Tabel 4.4. Hasil Wawancara mengenai Sub Variabel <i>Output</i> <i>(Post-Decision Behavior)</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1. <i>Consumer Decision Making Model</i>	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil *Preliminary Research*

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang modern seperti saat ini, Indonesia memiliki populasi penduduk beragama muslim terbanyak di dunia, yang saat ini mencapai angka 227,000,000 penduduk pada tahun 2017 (hasil survey The World Factbook – Central Intelligence Agency, www.cia.gov). Jumlah penduduk muslim ini juga diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan ekonomi, politik, sosial, budaya, dan teknologi, kebiasaan serta kebutuhan umat muslim juga semakin berkembang dan bervariasi antar individu. Kebutuhan tersebut meliputi berbagai jenis aspek dari kebutuhan untuk beribadah umroh dan haji, makanan dan minuman yang halal, hingga busana muslim yang sopan serta *fashionable* untuk digunakan, khususnya bagi seorang muslimah (umat muslim wanita).

Pakaian / busana dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh ataupun untuk memperindah penampilan tubuh dengan cara memakai busana. Sedangkan, menurut Solomon dkk (2006:543), *fashion* merupakan proses dari difusi sosial dimana gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok dari konsumen. *Fashion* juga tidak hanya diartikan sebagai benda atau gaya tertentu, tetapi *fashion* juga dapat dilihat dari tata cara dalam berpakaian yang terpengaruh oleh *trend* di kalangan masyarakat. *Trend* dalam berpakaian bagi muslimah di Indonesia pun sudah sangat beragam, sesuai dengan selera dan keyakinan individu, mulai dari busana muslim tipe *syar'i* (seperti kombinasi penggunaan gamis / pakaian longgar dengan kerudung panjang), hingga busana muslim yang mengikuti *trend fashion* dari busana non muslim yang nantinya disesuaikan dengan ketentuan berpakaian bagi seorang muslimah. Saat ini, banyak muslimah yang mengikuti tren *fashion* dari busana non muslim, namun tetap sesuai dengan kaidah berpakaian dalam Islam yang dijadikan *trendsetter* oleh muslimah di Indonesia seperti Dian Pelangi, Jenahara, Mega Iskanti, Zaskia Sungkar, dan berbagai *influencer* lainnya. Muslimah yang mengombinasikan kerudung, baju, celana hingga sepatu yang terlihat *fashionable* (mengikuti *trend fashion*) dan

disesuaikan dengan ketentuan berpakaian dalam Islam inilah yang dapat diidentikan sebagai muslimah yang berbusana *fashion* muslim.

Pada tahun 2012, data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa setidaknya 20 juta orang di tanah air mengenakan busana muslim untuk aktivitas sehari-hari¹. Selain itu, menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kemenperin Euis Saedah, Kementerian Perindustrian bersama penggiat busana muslim Tanah Air meyakini Indonesia mampu menjadi pusat mode hijab dunia pada 2020². Tentunya hal ini menjadi peluang besar bagi produsen yang bergerak di industri *fashion* untuk menjual produknya karena pasar bagi industri busana wanita tidak hanya ditujukan untuk wanita yang tidak berhijab saja, tetapi juga bisa menyasar pasar muslimah. Di dalam industri busana *fashion* wanita ini, terdapat beragam konsumen dengan perilaku pembelian yang berbeda-beda serta dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda, dari tahap pencarian informasi, hingga tahap memutuskan pembelian dan perilaku pasca pembeliannya. Peluang pasar yang besar dalam industri busana *fashion* wanita ini tentu akan menciptakan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, produsen busana *fashion* wanita harus mengetahui dan memproduksi busana yang sesuai dengan keinginan konsumen agar menjadi *market leader* dalam segmen pasarnya. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan busana *fashion* muslim wanita beserta perilaku pembeliannya adalah dengan meneliti faktor-faktor yang ada dalam *consumer decision making model* oleh Schiffman & Kanuk. Dengan mengetahui *consumer decision making model* dalam busana *fashion* muslim wanita, produsen dapat mengetahui serta memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda dan berubah-ubah sehingga pemasar dapat merencanakan strategi dan bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Selain itu, karakteristik konsumen masa kini yang membeli produk secara *online* bisa saja berbeda dengan konsumen yang membeli produk secara *offline*. Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*, khususnya pada segmen wanita muda (mahasiswi).

Untuk mengetahui masalah yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 responden wanita muda muslim yang berhijab di

¹ <http://xsmfashion.com/tab/695/trend-busana-muslim-bangkitkan-industri-fashion-indonesia->

² <https://ramadhan.antaranews.com/berita/567377/indonesia-siap-jadi-pusat-busana-muslim>

Universitas Katolik Parahyangan dan tergolong *fashionable* dalam berpakaian. Penulis memilih responden dari segmen wanita muda (mahasiswi) berhijab dikarenakan mahasiswi pada usia 18 tahun hingga 24 tahun sudah memiliki kesadaran diri dalam berpakaian agar terlihat *fashionable*, mengikuti *trend*, dan tetap mengikuti tampilan yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, berdasarkan hasil observasi penulis, mayoritas mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan yang berhijab dapat dikategorisasikan sebagai muslimah yang *fashionable*. Hasil penelitian pada Tabel 1.1 memberikan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online* adalah unsur fisik dari produk (variasi dan desain produk yang mengikuti tren), harga yang terjangkau, promosi (*endorsement*, promosi penjualan), saluran distribusi (kemudahan dalam pemesanan), dan pengaruh dari teman serta keluarga. Selain itu, kepribadian responden (kepribadian membeli secara impulsif atau membeli berdasarkan kebutuhan) serta persepsi setiap responden akan mempengaruhi pembeliannya. Proses yang responden lalui saat ingin melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online* adalah tahap pengumpulan informasi, membandingkan alternatif yang ada, melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya maupun melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1.

Hasil Wawancara Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana *Fashion* Muslim Secara *Online*

<p>1. Faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian busana <i>fashion</i> muslim secara <i>online</i>?</p>
<p>Untuk jawaban pertama dari responden :</p> <p>Sebanyak 1 responden menjawab produk bervariasi, sebanyak 1 responden menjawab produk kolaborasi, sebanyak 3 responden menjawab pengaruh teman, sebanyak 3 responden menjawab promosi dan <i>endorsement</i>, sebanyak 4 responden menjawab harga terjangkau, sebanyak 4 responden menjawab kemudahan memesan dan tidak perlu keluar rumah, dan sebanyak 7 responden menjawab desain produk yang lucu dan jarang di toko <i>offline</i></p> <p>Untuk jawaban responden yang dibantu oleh penulis :</p>

Sebanyak 1 responden menjawab *trend* di *social media*, sebanyak 1 responden menjawab *random review* di internet, sebanyak 1 responden menjawab pelayanan, sebanyak 2 responden menjawab produk kolaborasi, sebanyak 2 responden menjawab pengaruh keluarga, sebanyak 3 responden menjawab potongan harga dan promo, sebanyak 4 responden menjawab *brand* yang terlihat meyakinkan serta terpercaya, sebanyak 5 responden menjawab pengaruh teman, sebanyak 5 responden menjawab harga terjangkau, sebanyak 6 responden menjawab promosi dan *endorsement*, dan sebanyak 9 responden menjawab penjelasan produk yang detail serta meyakinkan

2. Bagaimana proses yang anda lalui saat ingin melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*, dari sebelum hingga setelah pembelian?

Sebanyak 8 responden menjawab membeli busana *fashion* muslim secara *online* karena *impulse buying* dan sebanyak 2 responden menjawab membeli busana *fashion* muslim secara *online* karena kebutuhan

Sebanyak 10 responden melakukan tahap pengumpulan informasi

Sebanyak 8 responden melakukan tahap membandingkan alternatif dan sebanyak 2 responden tidak melakukan tahap membandingkan alternative

Sebanyak 2 responden akan melakukan pembelian ulang jika pelayanannya memuaskan, sebanyak 5 responden akan melakukan pembelian ulang jika desain pakaian lucu dan *up to date*, dan sebanyak 10 responden akan melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sebelumnya sesuai ekspektasi dengan kualitas bagus.

Sumber : Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dihubungkan dengan teori *Consumer Decision Making Model*, penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor dalam *Consumer Decision Making Model* yang dianggap penting bagi responden yaitu *Firm's Marketing Effort* yang terbagi dalam *Product, Promotion, Price, dan Channels of Distribution; Sociocultural Environment* yang terdiri dari *Family dan Friends; Psychological Field* konsumen yang terdiri dari

Perception dan *Personality*, serta proses pengambilan keputusan konsumen hingga perilaku pasca-pembeliannya. Penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan responden untuk melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *consumer decision making model* dari wanita muda muslim berhijab dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*?
2. Bagaimana *firm's marketing effort* yang harus diterapkan perusahaan agar dapat memenuhi harapan wanita muda muslim berhijab yang menjadi konsumen busana *fashion* muslim secara *online*?
3. Bagaimana *sociocultural environment* dapat memengaruhi wanita muda muslim berhijab dalam melakukan keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*?
4. Bagaimana bentuk *psychological field* yang dimiliki wanita muda muslim berhijab dalam melakukan keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*?
5. Bagaimana cara perusahaan busana *fashion online* mendorong perubahan tahap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen menjadi pembelian produk hingga pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tahap model pengambilan keputusan wanita muda muslim berhijab dalam melakukan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*
2. Mengetahui *firm's marketing effort* yang harus diterapkan perusahaan agar dapat memenuhi harapan wanita muda konsumen busana *fashion* muslim secara *online*
3. Mengetahui *sociocultural environment* wanita muda muslim berhijab yang dapat memengaruhi keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*

4. Mengetahui bentuk *psychological field* yang dimiliki wanita muda muslim berhijab dalam melakukan keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online*
5. Mengetahui cara yang dapat dilakukan perusahaan busana *fashion online* guna mendorong perubahan tahap pertimbangan pengambilan keputusan konsumen menjadi pembelian produk hingga pembelian ulang

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Penulis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online* bagi wanita muda.
2. Pihak dari produsen pakaian wanita agar dapat mengetahui kriteria pakaian yang diharapkan muslimah.
3. Pihak dari perusahaan yang bergerak di industri busana *fashion* muslim, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan masukan untuk membantu pihak perusahaan.
4. Bagi pihak lain, penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan perbandingan serta bahan informasi dasar bagi pihak lain sebagai peneliti selanjutnya dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana *fashion* muslim secara *online* bagi wanita muda.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berbagai pengaruh yang muncul dalam masyarakat pada zaman modern ini telah meningkatkan gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi cara berpikir, cara berinteraksi, cara bertindak, hingga cara berpakaian. Perubahan gaya hidup ini tentunya juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Sebagai pemasar, penting untuk memahami dan mengetahui perilaku pembelian konsumen yang selalu berubah dari masa ke masa. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:3), *consumer behavior* atau perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, pelayanan,

dan ide. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melewati tahap yang panjang sebelum memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.

Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen besar, yaitu input, proses dan output (Schiffman & Kanuk, 2007:15). Berdasarkan penelitian dari Suhari (2008:140), dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara *online* dapat dikelompokkan menjadi lingkungan sosial budaya, psikologi, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol dari *vendor*. Faktor-faktor dari pihak eksternal tersebut akan menjadi input pertimbangan bagi konsumen sebelum masuk ke dalam proses pembelian. Dalam tahap proses, konsumen akan melakukan pertimbangan psikologis, sebelum merasakan pengenalan kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif, yang dibandingkan dengan pengalaman yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya, konsumen akan menghasilkan output berupa keputusan membeli produk atau tidak, maupun keputusan untuk membeli ulang produk yang sudah dibeli sebelumnya. Pembelian yang dilakukan konsumen akan menghasilkan evaluasi pasca pembelian yang menjadi pengalaman bagi konsumen. Keseluruhan tahap pembelian, baik dari tahap input, tahap proses, dan tahap output, dikembangkan dalam *Consumer Decision Making Model* yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas analisis mengenai fenomena yang diangkat. Pembahasan ini akan dijelaskan menggunakan konsep dan teori yang dapat membantu menjawab rumusan masalah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Decisions Making Model* (variabel X) yang terdiri dari tahap input (X1), proses (X2), dan output (X3). Fenomena dari penelitian ini adalah mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana *Fashion* Muslim Secara *Online*”

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran

