

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Belyanza adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fahsion* yang berfokus pada busana muslim wanita yang diinisiasikan oleh Nita Beliani Burhan sebagai owner. Belyanza berdiri pada tanggal 17 May 2012 di kota bandung, dimana pada tahun tersebut Belyanza mengeluarkan produk busana muslim wanita pertamanya yang memiliki konsep syariah modern. Berawal dari niat untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya tetapi tidak melunturkan syariat keagamaan, Belyanza menciptakan produk busana muslin yang berkualitas dengan corak-corak modern, sederhana dan membuat pemakainya merasa nyaman ketika memakainya dan tetap terlihat *fashionable* (Sparinda et al., 2017).

Pada awalnya produk Belyanza di perdagangkan dipasar tradisional yang kemudian makin dilirik oleh para konsumen karena motif dan juga memiliki kualitas bahan yang baik dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan menengah kebawah. Setelah itu, pada tahun 2015 Belyanza membuka toko pertamanya di salah satu daerah di bandung yaitu Arcamanik. Untuk mengembangkan produknya dan adanya keinginan produknya untuk dikenal lebih luas Belyanza mulai mengoperasikan media social untuk memasarkan produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sparinda et al., (2017) Media sosial yang pertama kali dipakai untuk memasarkan produknya pada saat itu adalah Facebook, kemudian Instagram. Dengan adanya platform untuk memasarkan produknya Belyanza mulai melakukan foto produk secara professional untuk dijadikan salah satu indikator memikat hati konsumen. Pada tahun 2019 Belyanza mulai melebarkan sayapnya lagi dimana ia melakukan kolaborasi dengan beberapa busana muslim lainnya, yaitu dengan *alzara.idn* dan juga *@umamasuperstore*. Selain itu, Belyanza juga mengembangkan promosinya dengan memasuki beberapa platform *e-commerse* seperti Hijup, Zalora, Tokopedia, dan Shopee.

## 1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

### **Logo Perusahaan**

*Sumber:* (Bukalapak, 2022)

### 1.2.1 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Belyanza:

a. Visi

Menjadi busana muslim sebagai tren berpakaian yang bernilai bagi seluruh masyarakat.

b. Misi

- 1) Membangun identitas islam sebagai sebuah kebanggaan yang mulia melalui busana muslim
- 2) Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui industri *fashion*
- 3) Mengenalkan produk muslim yang *stylish* ke mancanegara

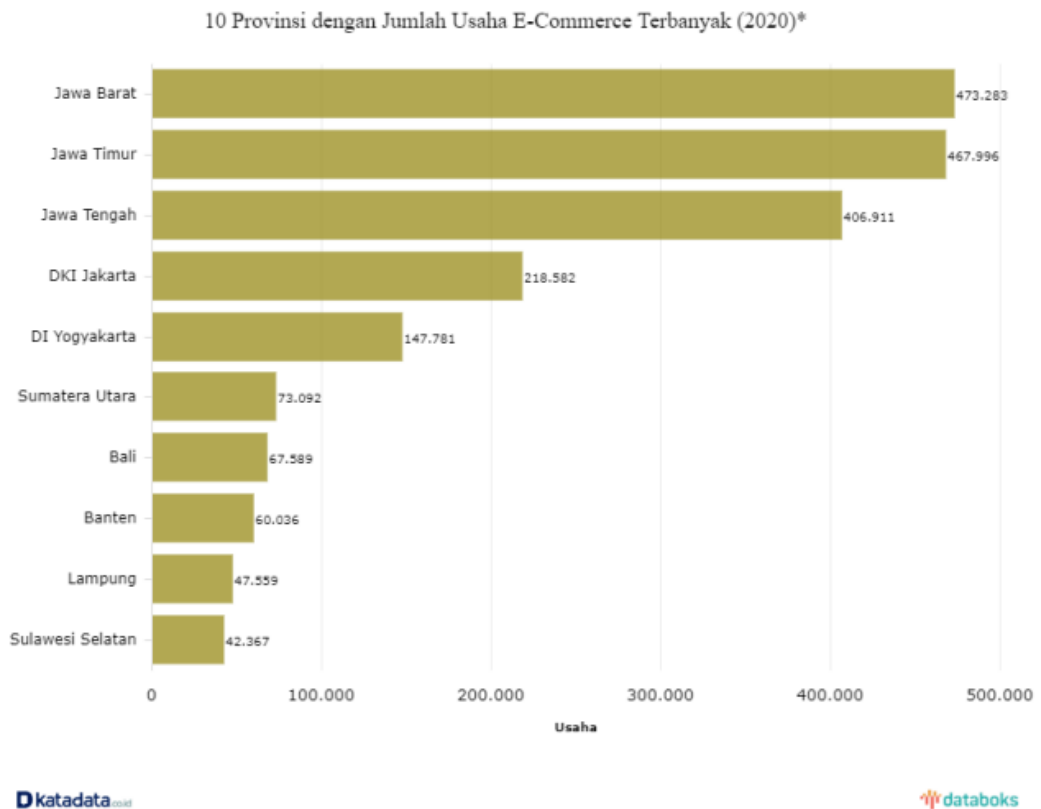
## 1.3 Latar Belakang

Pada zaman seperti sekarang ini, berpenampilan menarik merupakan salah satu budaya yang terus berkembang di Indonesia. Pada mulanya, busana hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, melindungi diri dari sinar matahari dan cuaca. Namun seiring perkembangannya, kini *fashion* menjadi tren gaya berbusana yang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir ini dan menjadi fenomena yang cukup menggembirakan. Salah satunya adalah tren busana muslim. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, dimana semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan busana

muslim hampir dijumpai di semua area publik, termasuk dilingkungan pemerintah maupun dilingkungan swasta. Dalam perkembangannya, sekarang busana bukan lagi sekedar penutup bagian tubuh, tetapi juga sebagai gaya hidup yang tidak jarang dalam penggunaannya saat ini kebanyakan melanggar syariat islam karena saat ditampilkan dan digunakan oleh kalangan perempuan khususnya muslimah justru mengumbar aurat, padahal aurat perempuan diperintahkan dalam islam untuk ditutup (Pitaloka & Widyawati, 2015). Maka, mempelajari terlebih dahulu syariat islam mengenai anjuran berbusana muslim yang baik dan benar sesuai syariat itu penting dalam membantu seorang perempuan untuk memilih dan memilah busana muslim yang seharusnya digunakan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga dunia *fashion*. Banyak pengusaha-pengusaha lokal yang memproduksi pakaian muslim dengan konsep yang unik dan tidak ketinggalan zaman. Tren *fashion* busana muslim di Indonesia terus berkembang. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah mencanangkan Indonesia menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Berdasarkan *The State Global Islamic Economy*, konsumsi busana muslim di Indonesia berada di angka 20 miliar dolar Amerika Serikat (AS) dengan laju pertumbuhan 18,2 persen per tahun. Tingginya potensi pasar busana muslim telah dibaca pelaku industri kreatif *fashion* di dalam negeri. Ini menjadi pemacu pelaku industri kreatif dan *fashion* muslim di Indonesia mengembangkan sayap. Prestasi membanggakan terus diukir desainer *fashion* muslim Indonesia (Sari, 2022).

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan dunia bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya persaingan bagi semua kalangan, khususnya yang menggunakan sarana telekomunikasi. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet saat ini, internet telah menjadi media untuk melakukan transaksi, bisnis dan sebagainya. Penjualan jasa atau barang yang dilakukan di internet disebut *E-Commerce (electronic commerce)*. E-Commerce atau yang lebih dikenal dengan *e-com* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (Nugroho, 2016).



**Gambar 1.2 Grafik jumlah usaha *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: (Rizaty, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. setidaknya terdapat 473.283 usaha (20,5%) di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha (19,82%). Berikutnya, jumlah usaha *e-commerce* di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.991 usaha (17,23%). Adapun, usaha *e-commerce* di DKI Jakarta dan Yogyakarta masingmasing sebanyak 218.582 usaha (9,25%) dan 147.781 usaha (6,26%). Sedangkan, provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Papua Barat yakni hanya 1.685 usaha (0,07%). Provinsi terendah berikutnya adalah Maluku Utara dengan jumlah 1.817 usaha (0,08%). Data tersebut diperkuat dengan pernyataan oleh kepala perwakilan Bank Indonesia (BI) Jawa Barat, Herawanto dalam acara Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Bandung Koordinator Jabar pada hari rabu tanggal 24 November 2021 yang mengatakan “Jabar posisi pertama dengan transaksi e-

commerce terbesar nasional. Total transaksi triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun.” (Pratiwi, 2021).

Dalam perindustrian *fashion*, produk harus meningkatkan perindustriannya dengan teknik pemasaran yang baik. Produsen perlu wawasan yang tinggi dalam mengelola perindustrian agar lebih baik lagi kedepannya. Untuk membangun perindustrian *fashion* yang baik produsen tidak hanya membuat produk yang berkualitas saja. Tetapi produsen juga harus memperhatikan daya saing, harga yang sesuai dengan kualitasnya, dan teknik *marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk *fashion* tersebut.



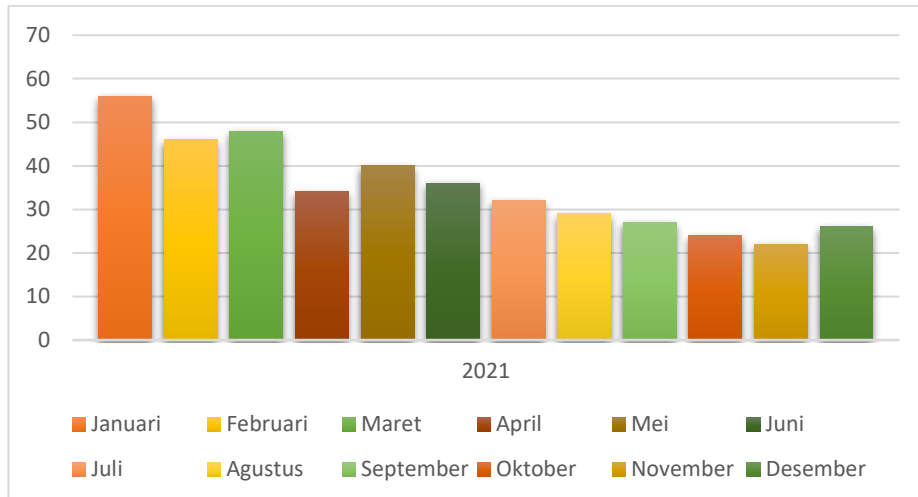
**Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Industri Pakaian Jadi di Indonesia 2010 - 2022**

*Sumber:* (DataIndustri, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas terlihat bahwa perkembangan industri pakaian jadi di Indonesia pada tahun 2010 – 2022 dengan rincian persentase perkembangan sebagai berikut: pada tahun 2011 terjadi persentase kenaikan sebesar 5,72%, pada tahun 2012 terjadi penurunan sebesar 5,34%, pada tahun 2013 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,10%, pada tahun 2014 terjadi persentase penurunan sebesar 4.64%, pada tahun 2015 terjadi penurunan persentase sebesar 2,97%, pada tahun 2016 terjadi kenaikan persentase sebesar 4,23%, pada tahun 2017 terjadi kenaikan persentase sebesar 5,13%, pada tahun 2018 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,17% pada tahun 2019 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,98%, pada tahun 2020 terjadi penurunan persentase sebesar -4,79%, dan pada tahun 2021 terjadi kenaikan persentase lagi sebesar 2,79%. Dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 data

pertumbuhan industri pakaian mulai pulih kembali setelah dua tahun terakhir terdampak pandemic Covid-19 yang menyebabkan seluruh sektor industri merasakan dampaknya yang cukup parah. Dengan adanya data tersebut terlihat bahwa peningkatan maupun penurunan jumlah pertumbuhan industri pakaian di Indonesia yang mengakibatkan banyaknya timbul persaingan antara penyedia pakaian di Indonesia.

Seiring meingkatkan volume usaha industri pakaian di Indonesia tiap tahunnya bukan tidak mungkin itu merupakan ancaman persaingan yang serius khususnya bagi Belyanza sebagai salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2012 ini. Belyanza merupakan *brand* busana muslim yang berbasis di Bandung-Indonesia. Berdiri pada 17 Mei 2012, dibentuk oleh Nita Berliani Burhan. Belyanza menawarkan gaya kasual yang unik dengan sentuhan *edgy androgyny* di setiap produknya. Belyanza banyak menampilkan produk - produk yang mudah digunakan tetapi tidak mengurangi unsur syariat islam. Walaupun tetap mengedepankan syariat islam, *brand* Belyanza terus menerus melakukan inovasi agar produknya dapat digemari karena modelnya cantik dan juga menarik. Seiring berjalannya waktu, muncul banyak pesaing yang dapat mengancam kegiatan bisnis dari Belyanza yang bergerak dibidang industri penyedia pakaian. Sehingga banyak penyedia pakaian di Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai bentuk wujud identitas dari *brand* tersebut yang diharapkan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan pada *brand* yang mereka miliki. Ciri khas tersebut dapat diimplementasikan pada *platform* penjualan mereka, khususnya pada platform *e-commerce* shopee yang mereka gunakan sebagai platform penjualan sekaligus tempat untuk memasarkan produk mereka secara masif.



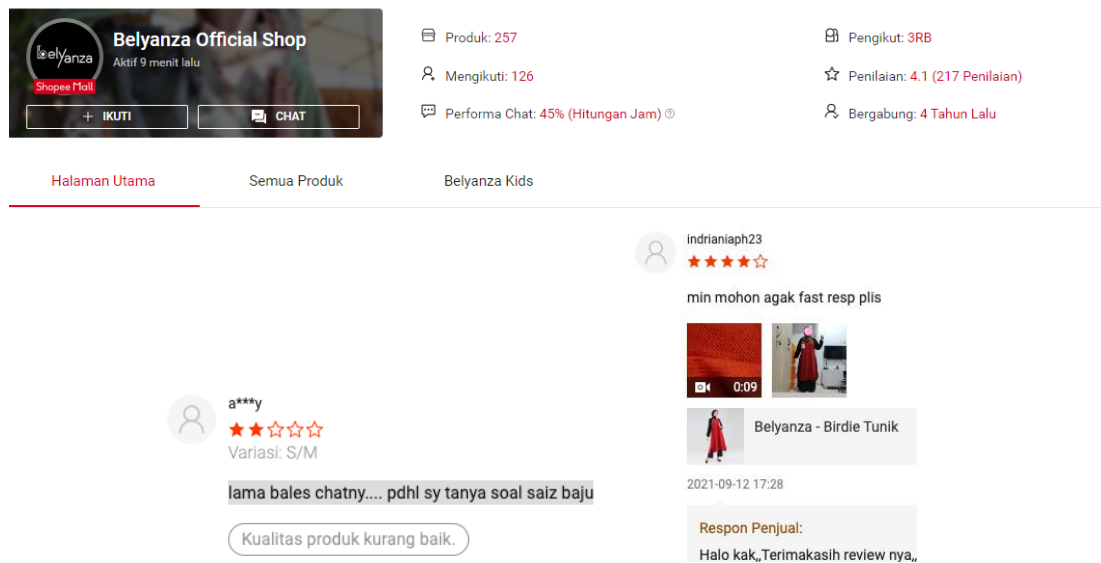
**Gambar 1.4 Grafik Penjualan Belyanza Tahun 2021**

*Sumber:*(Belyanza, 2021).

Berdasarkan hasil laporan penjualan diatas pada tahun 2021, diketahui bahwa total penjualan Belyanza mengalami penurunan di setiap bulannya pada tahun 2021, Penjualan tertinggi pada periode tahun 2021 terjadi pada bulan januari dengan *net profit margin* sebesar 56%, dan penjualan terendah terjadi pada bulan november tahun 2021 dengan jumlah *net profit margin* sebesar 22%. Seiring menurunnya jumlah penjualan dari bulan ke bulan menjadikan suatu kekhawatiran akan keberlangsungan Belyanza pada persaingan pasar, khususnya untuk jangka waktu beberapa tahun yang akan datang karena jika penjualan dibulan berikutnya tidak jauh berbeda dengan hasil grafik penjualan bukan tidak mungkin Belyanza akan mengalami kekalahan atau konsistensinya tidak akan bertahan lama dalam persaingan pasar. Padahal pada bulan mei 2021 merupakan hari raya muslim sedunia yang seharusnya menjadi momentum peningkatan penjualan melebihi bulan-bulan sebelumnya, akan tetapi pada bulan tersebut hanya naik beberapa persen dari bulan sebelumnya dan bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan secara perlahan.

Hal ini menjadi konsentrasi bagi Belyanza untuk membenahi dan mengevaluasi kemungkinan - kemungkinan yang terjadi jika hal ini terus berlanjut ke bulan - bulan berikutnya. Selain itu didapatkan bahwa Belyanza juga mendapatkan beberapa komplain soal pelayanan dalam *e-commerce* yang konsumen gunakan, mulai dari admin Belyanza yang kurang responsif dalam membalas pesan dari pelanggan dan hal tersebut dapat dilihat dari performa *chat*

dalam *e-commerce* Belyanza dan komentar dari para pelanggan terkait pelayanan admin Belyanza pada gambar berikut.



**Gambar 1.5** Shopee Profil dan rating komentar @Belyanza

*Sumber:* (Belyanza, 2018)

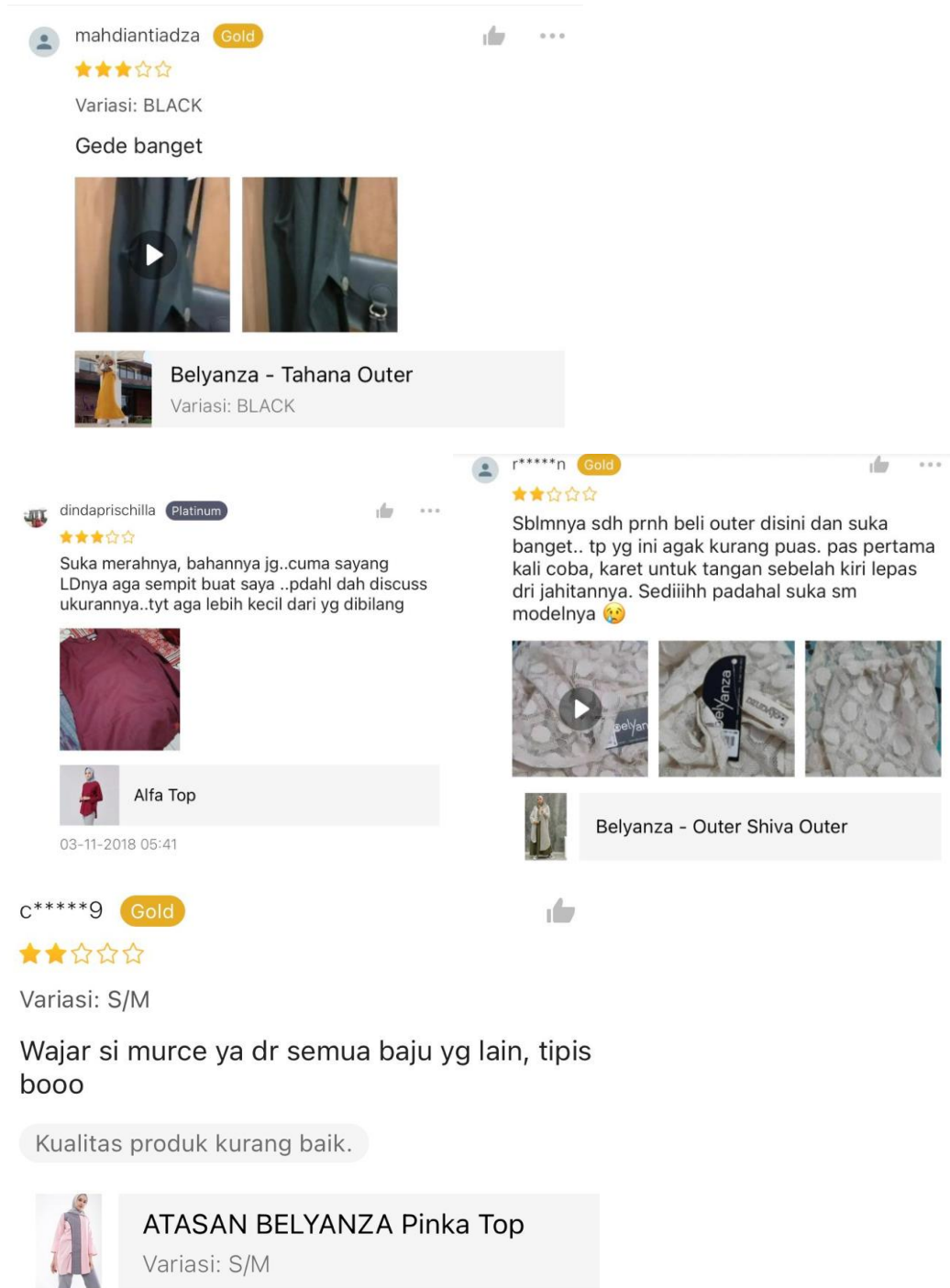
Dilihat dari Gambar 1.5 profil @Belyanza di salah satu platform penjualan *e-commerce* shopee, @Belyanza memiliki 3.000 pengikut dan memiliki review yang cukup konsumen yang cukup baik yaitu 4.1 dari 5.0 dengan total 217 penilaian dari konsumen. Belyanza juga memiliki lebih dari 200 produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tetapi, Belyanza memiliki performa *chat* yang kurang baik dimana dalam hitungan jam performa chat yang dilakukan oleh Belyanza hanya 45% dan juga terdapat beberapa komplain dari pelanggan terkait respon admin Belyanza. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Belaynza kurang aktif dalam membalas *chat* konsumen yang seharusnya menjadi salah satu bagian dari pelayanan mereka. Diasumsikan penurunan yang kian terjadi pada penjualan dibelyanza dikarenakan *late respons* yang diberikan oleh Belyanza yang membuat para konsumen menunda untuk melakukan pembelian. Menurut Widayani et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Marketplace* Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar” menjelaskan bahwa perfoma chat yang ideal pada aplikasi Shopee adalah diatas 80%, sedangkan Belaynza hanya mampu mencapai 45% dari 100%



total performa chat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dari segi interaksi terhadap konsumen masih rendah dan masih perlu dibenahi.

Dalam memberikan pelayanan seharusnya penjual dapat meningkatkan performa kualitas pelayanan mereka dalam melayani keinginan konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk mereka. Menurut Wu dalam Pramesti et al., (2018) kualitas layanan aplikasi atau (*e-service quality*) adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara lebih efektif dan efisien. Dengan adanya kualitas yang baik akan dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam memilah dan memilih produk yang kita tawarkan.

Hal ini menjadi salah satu dugaan bahwa menurunnya jumlah penjualan yang terjadi pada tahun 2021 yang dialami oleh Belyanza di asumsikan karena adanya kualitas pelayanan yang kurang baik dari Belyanza. Dimana kurangnya interaktif admin Belyanza dalam melakukan komunikasi kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan *online*, hal yang diduga menjadi salah satu menurunnya jumlah penjualan pada Belyanza adalah penilaian atau *review* konsumen. Penilaian menjadi salah satu indikator seseorang dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Dengan adanya penilaian yang baik akan menciptakan rasa kepercayaan pada produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Penilaian atau *review* dapat menciptakan keinginan lebih untuk konsumen dalam melakukan suatu pembelian.



**Gambar 1.6 Review Konsumen pada Akun Shopee Belyanza**

*Sumber: Shopee Belyanza*

Dapat dilihat dari Gambar 1.6 menunjukkan bahwa beberapa *review* konsumen setelah melakukan pembelian pada Belyanza, beberapa konsumen yang tidak puas

dan masih banyak memberikan masukan kepada penjual atas pembelian produk yang mereka lakukan. Dalam Fitur aplikasi berbelanja *online* ada salah satu fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian yaitu *online customer review*. Konsumen pada umumnya cenderung melihat fitur yang melihat *review* untuk menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Ada beberapa konsumen yang memberikan bintang 2 atas pembelian yang telah ia lakukan, bintang 2 merupakan bentuk interpretasi kekecewaan konsumen atas produk yang telah ditawarkan oleh Belyanza. Dengan adanya *review* tersebut, ini menjadi cambukan sekaligus masukan bagi Belyanza untuk terus berinovasi dan berbenah dalam memperbaiki produk yang ingin dipasarkan dan ditawarkan diplatform manapun. Menurut Ayustira et al., (2020) *online consumer review* adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk. *Online Consumer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung. Adanya *review* yang kurang baik akan mengakibatkan turunnya keinginan konsumen untuk melakukan suatu proses pembelian.

Selain itu, adapun faktor lain yang diasumsikan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dimana produk Belyanza merupakan produk yang berbasis ke islamian, hal ini menjadi salah satu kemungkinan bahwa faktor religiusitas menjadi hal yang patut menjadi *concern* untuk diketahui lebih lanjut. Menurut Iskamto dan Yapentra, (2018) Agama dan ideology tertentu yang dianut sebagai pandangan kuat adalah membuat berbagai bentuk ajaran positif dalam mendorong manusia untuk melakukan sebuah tindakan. Allport & Ross dalam Imamuddin (2018) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau restoran, terdapat sebagian konsumen yang sangat berhati-hati akan bahan yang digunakan dalam berpakaian, dimana busana tersebut dapat menutupi seluruh aurat yang diperintahkan oleh agama, terutama agama muslim.

Disamping itu ada sebagian konsumen lainnya yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut namun akan merasa tenang dan yakin bahwa apa yang ia sudah menggunakan busana tersebut dengan benar setelah melihat *review* dan

juga tampilan produk. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara syariat menutup aurat dengan tingkat religiusitas seseorang dalam memutuskan pembelian. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang bahan, design dan juga kegunaan produk yang digunakan dimana semuanya terwakili dengan label muslim. Sedangkan Strizhakova dalam Fitriani, (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan busana muslim dapat meningkatkan komitmen agama mereka. Hasil penelitian Wijaya (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dibalut dengan keislaman yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula religiusitas konsumen. Untuk itu banyak faktor-faktor yang memungkinkan seseorang dalam menentukan seseorang dalam melakukan suatu pengambilan keputusan, salah satunya menentukan faktor keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Hal ini merupakan faktor-faktor yang diasumsikan menjadi penyebab penjualan Belyanza tidak ada peningkatan dibulan-bulan berikutnya pada periode 2021.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait ancaman bagi perkembangan usaha busana muslim di Indonesia setiap tahunnya diikuti juga dengan penurunan jumlah penjualan dari Belyanza yang secara tidak langsung mengancam konsistensi dari Belyanza dalam persaingan pasar khususnya untuk beberapa tahun bahkan beberapa bulan yang akan datang apakah Belyanza dapat bersaing dan bertahan pada persaingan ini. Peneliti mengasumsikan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *online consumer review* serta unsur religiusitas terhadap penurunan jumlah penjualan Belyanza dari bulan ke bulan pada periode 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah konsumen yang didapatkan oleh Belyanza yang merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Berdasarkan penjelasan tersebut, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *online consumer review*, terhadap proses keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh E-Service Quality, Religiusitas Dan Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Belyanza”**.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Pada zaman seperti sekarang ini, berpakaian atau busana bukan lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh atau pelindung diri dari sinar matahari dan cuaca, namun kini busana sudah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dalam menunjang kegiatan sehari - hari. Salah satu fenomena busana yang kini menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia adalah busana muslim. Hal itu ditandai dengan semarak penggunaan busana muslim oleh perempuan Indonesia yang dapat dijumpai di hampir semua area publik, termasuk dilingkungan pemerintah maupun dilingkungan swasta.

Tingginya potensi tren penggunaan busana muslim dikalangan perempuan menjadi angin segar bagi pengusaha *fashion* dibidang tersebut dalam membuka atau bahkan mengembangkan serta memperkenalkan usahanya kepada publik. Para pengusaha senantiasa berlomba - lomba dalam memberikan konsep dan menciptakan produk seunik dan semenarik mungkin agar mampu menarik target pasar sarasannya. Selain itu, perkembangan teknologi internet dan sistem digitalisasi informasi turut pula mendorong para pegiat industri kreatif dibidang *fashion* ini dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut dapat dilihat dari mulai banyak bermunculan toko - toko *online (e-commerce)* dalam menunjang kemudahan transaksi bisnis yang berjalan hingga saat ini.

Sebagai salah satu wilayah dengan penduduk terpadat di Indonesia, Jawa Barat merupakan wilayah dengan perkembangan usaha *e-commerce* terbesar diantara wilayah lainnya. Data menunjukkan populasi *e-commerce* di Jawa Barat mencapai 20,5% atau sekitar 473,283 unit usaha. Berdasarkan total transaksi, dari jumlah tersebut pada triwulan II 2021, telah menghasilkan transaksi sebesar Rp. 15,02 triliun (Pratiwi, 2021). Besarnya angka tersebut mencerminkan bahwa persaingan industri *e-commerce* akan sangat sengit dalam memperebutkan pasar sasaran yang ada.

Tingginya persaingan pada industri ini, bukan tidak mungkin merupakan ancaman pula bagi pengusaha *fashion* atau busana muslim di Jawa Barat salah satunya adalah Belyanza yang merupakan jenis *e-commerce* dibidang busana dan pakaian muslim. Untuk menjawab tantangan persaingan yang ada, Belyanza

mencoba menawarkan gaya casual yang unik dengan sentuhan *edgy androgyny* sebagai ciri khas di setiap produknya. Selain itu, Belyanza juga banyak menampilkan produk - produk yang mudah digunakan tanpa mengurangi unsur syariat islam. Walaupun tetap mengedepankan konsep syariat islam sebagai unsur religiusitas yang ingin dibawa melalui pakaian, *brand* Belyanza terus menerus melakukan inovasi agar produknya dapat digemari karena modelnya cantik dan juga menarik.

Namun meskipun dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh Belyanza dengan keunggulan serta keunikan produk yang diciptakan, pada kenyataan dilapangan memperlihatkan bahwa penjualan yang diperoleh Belyanza terus mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut dialami dengan selisih *margin net profit* sebesar 34% pada tahun 2021 dan selisih tersebut menjadi angka penurunan terbesar dalam pencapaian terburuk yang pernah Belyanza alami. Seiring menurunnya jumlah penjualan tersebut, menjadikan suatu kekhawatiran akan keberlangsungan Belyanza pada persaingan pasar, karena jika penjualan terus mengalami penurunan ditahun berikutnya, bukan tidak mungkin Belyanza akan mengalami kekalahan atau konsistensinya tidak akan bertahan lama dalam persaingan pasar pada *e-commerce*.

Penurunan penjualan yang tergambar, dididukung pula oleh hasil *review* yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap produk yang dijual oleh Belyanza pada aplikasi *e-commercenya*. Selain itu, tidak sedikit pula yang memberikan ulasan terkait kualitas layanan yang kurang baik oleh pihak Belyanza pada *e-commerce* yang secara umum menunjukkan bahwa pihak Belyanza kurang tanggap terhadap keluhan yang diutarakan konsumen.

Dengan adanya *review* terkait produk serta layanan tersebut, ini menjadi cambukan sekaligus masukan bagi Belyanza untuk terus berinovasi dan berbenah dalam memperbaiki produk yang ingin dipasarkan dan ditawarkan melalui *platform* manapun salah satunya Shopee. Selain itu, dengan adanya *review* yang kurang baik dikhawatirkan juga akan mengakibatkan turunnya keinginan konsumen untuk melakukan suatu proses pembelian. Selain itu, adapun faktor

lain yang diasumsikan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dimana produk Belyanza merupakan produk yang berbasis ke islamian, hal ini menjadi salah satu kemungkinan bahwa faktor religiusitas menjadi hal yang patut menjadi *concern* untuk diketahui lebih lanjut.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait ancaman bagi perkembangan usaha busana muslim di Indonesia yang ditandai salah satunya oleh penurunan jumlah penjualan yang dialami Belyanza yang secara tidak langsung mengancam konsistensi dari Belyanza dalam persaingan pasar, sehingga dengan penjelasan singkat tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa terdapat permasalahan mengenai proses keputusan pembelian konsumen produk Belyanza pada *e-commerce* yang berdasarkan pemaparan diatas, ada hubungannya dengan *e-service quality* Belyanza yang dinilai kurang baik dan *online consumer review* produk Belyanza yang kurang baik pula serta unsur religiusitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality*, *online consumer review*, *religiusitas*, dan proses keputusan pembelian, maka penulis merumuskannya menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality*, *online consumer review*, religiusitas dan proses keputusan pembelian menurut konsumen Belyanza ?.
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza ?.
3. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza?.
4. Seberapa besar pengaruh *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza?.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu dimana tujuan diperlukan untuk mendapatkan kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *e-service quality*, *online consumer review*, religiusitas, dan proses keputusan pembelian menurut konsumen Belyanza.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *e-service quality* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh religiusitas terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Belyanza?.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya keilmuan di bidang pemasaran khususnya bisnis dibidang *fashion* yang berkaitan dengan *online consumer review*, *religiusitas* dan *e-service quality* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Belyanza dalam meningkatkan dan memperluas konsumen dalam menentukan pembelian melalui *e-commerce*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.



### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Cakupan pada bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.