

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Lafiye

Sumber: Lafiye (2025a)

Lafiye merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 di bawah naungan PT Lafiye Mode Indonesia, dengan kantor pusat berlokasi di kawasan Jatinegara, Jakarta Timur (PT Lafiye Mode Indonesia, 2025). Merek ini didirikan oleh Fira Assegaf yang juga dikenal dengan nama Sashfir, seorang konten kreator dan pengusaha perempuan yang memiliki latar belakang di industri *fashion* (Mengerti.id, 2023). Filosofi utama yang diusung oleh Lafiye adalah “*Cultivate Beauty in Versatility*”, yang mencerminkan komitmen untuk menanamkan nilai estetika melalui desain busana yang sederhana namun fungsional (Lafiye, 2025a).

Lafiye yang awalnya fokus pada penyediaan hijab berkualitas kini telah memperluas koleksinya ke berbagai kategori, mencakup hijab, pakaian, dan aksesoris. Lafiye menawarkan berbagai jenis produk hijab, antara lain pashmina, hijab instan, scarf segi empat, dan inner hijab. Salah satu koleksi andalannya adalah SKIVVY yang terdiri atas produk seperti *Skiv Tie* dan *Skiv Rou Scarf*, dibuat menggunakan material TENCEL™ Modal yang dikenal ramah lingkungan, lembut di kulit, serta memiliki sirkulasi udara yang baik (BN3TH, 2025). Selain itu, pemilihan warna-warna netral yang terinspirasi dari nuansa alam menjadi ciri khas

desain Lafiye, sehingga mudah dipadupadankan dengan gaya sehari-hari. Berdasarkan data TikTok *Shop* Lafiye (@lafiye.com) hingga Juli 2025, merek ini telah menawarkan variasi produk hijab dalam beberapa kategori material yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Rincian produk tersebut ditampilkan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Produk Hijab Lafiye

Jenis Hijab	Nama Produk	Material	Gambar	Warna
Basic Pashmina	Skiv Rou Scarf	TENCEL™		Warna: Teal Black Cream Blush Taupe Cloudy Seafoam Coastal Meadow White Burlywood Solar Clay Vineyard Soil Mariculture Paddyfield Grove Altair Aubergine Eunica Mauve Copal Rattan Terrain Zircon
Pashmina Instant	Skiv Tie Instant	TENCEL™		Warna: Seafoam Cream Coastal Meadow Taupe Blush White Black Burlywood Solar Clay Cloudy Vineyard Soil Mariculture Paddyfield Grove Altair Aubergine Eunica Mauve Copal Rattan Terrain Zircon
Premium Shawl	Hem Knit Shawl	TENCEL™		Warna: Brune Lune Marr Muer Opus Sant
Basic Scarf	You Cotton Scarf	Viscose Rayon Slub		Warna: Teal Black White Mocca Rust Pink Ash Choco Green Cream Purple Grey Jade Kivi Candyfloss Fleecy Wood Classic Blue
Basic Scarf	Gia Scarf	Amunzen Georgette		Warna: Devotion Lament Teal Chastise Praise Romance Fallen Passion Enchanting Truthful Genuine Beguiled Toase

Premium Scarf	Premium Textured Silk	Textured Silk Chiffon		Warna 
Premium Scarf	Premium Silk Scarf	Premium Quality Silk		Aquamarine 
Premium Scarf	Sav Long Scarf	Georgette		Warna 
Hijab Instant (ciput)	Instant Rey	(tidak disebutkan)		Warna 
Scarf Segi Empat	Lua Fold	Georgette Fabric		Warna 
Hijab Instant	Intant Sey	(tidak disebutkan)		Warna 

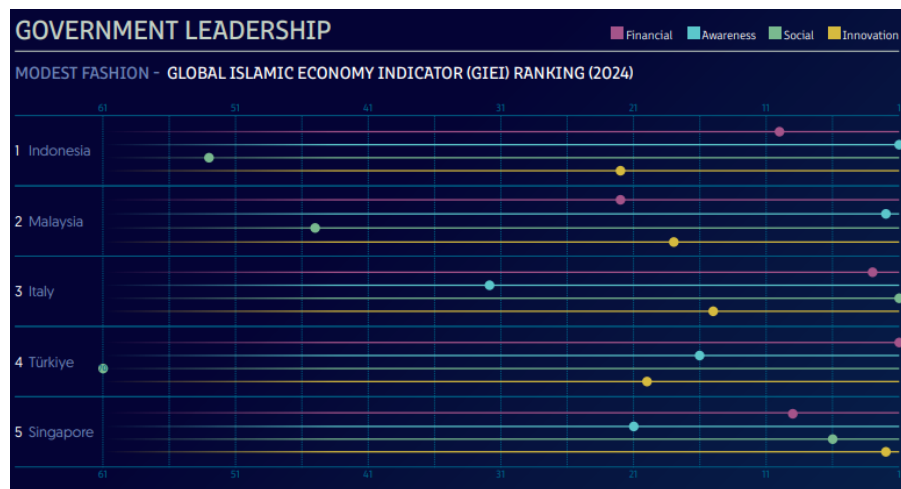
Sumber: (Lafiye, 2025b)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Lafiye menawarkan ragam varian hijab yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan muslimah masa kini yang dinamis, modis, dan mengutamakan kenyamanan. Dengan variasi desain dan material yang luas, Lafiye mampu menjangkau segmen pasar yang lebih heterogen, mulai dari pengguna hijab pemula hingga pengguna yang mencari koleksi eksklusif. Meskipun tergolong sebagai merek pendatang baru, antusiasme hijabers terhadap produk ini cukup tinggi, khususnya di kalangan perempuan muda urban yang aktif di media sosial dan mencari hijab yang *stylish* sekaligus nyaman digunakan (Mengerti.id, 2023).

Lafiye aktif membangun keterlibatan konsumen dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan fitur TikTok *Shop* untuk membangun *engagement* melalui konten video kreatif, *live streaming*, tutorial hijab, hingga kampanye produk terbaru. Selain TikTok *Shop*, distribusi produk juga dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, serta situs resmi Lafiye di www.lafiye.com. Dengan pendekatan omnichannel ini, Lafiye mampu menjangkau konsumen di berbagai segmen dengan pengalaman belanja yang praktis dan fleksibel.

1.2 Latar Belakang Penelitian

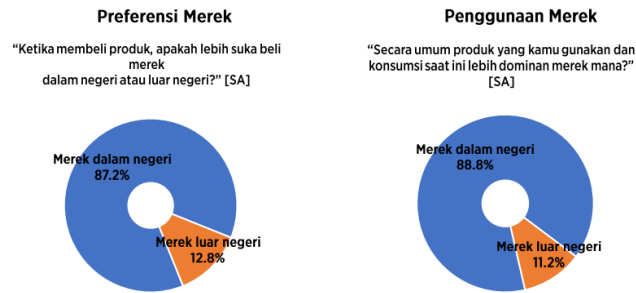
Industri *fashion* di Indonesia, khususnya dalam segmen *modest fashion* mengalami pertumbuhan pesat dan menunjukkan performa terbaik secara global. Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025* yang dirilis oleh (DinarStandard, 2025) pada Gambar 1.2, Indonesia berhasil menempati peringkat pertama dunia dalam sektor *modest fashion*, melampaui negara-negara seperti Malaysia, Italia, Turki, dan Singapura. Menurut (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, 2025), keberhasilan tersebut merupakan hasil dari sinergi berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri tekstil, desainer, dan produsen halal, yang tergabung dalam program Indonesia Global Halal *Fashion* (IGHF). Program ini mengintegrasikan strategi nasional dengan promosi aktif di lima negara besar sepanjang tahun 2024, menunjukkan komitmen Indonesia dalam memperkuat ekosistem *fashion* yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing global.



Gambar 1. 2 Peringkat Indonesia dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2024/2025

Sumber: (SalaamGateway, 2025)

Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025* menyebutkan hijab sebagai bagian dari *modest fashion* yang kini tidak hanya sebagai simbol religius tetapi juga elemen *fashion* yang *stylish* dan fungsional. Saat ini, tren *fashion* hijab terus berkembang secara bertahap, terutama dari segi variasi model yang semakin beragam, seperti hijab segi empat, khimar layer, pashmina, hijab instan, dan lainnya (Sojali et al., 2021). Berdasarkan data *World Economic Forum* (WEF) penduduk Indonesia rata-rata membelanjakan sekitar USD 6,09 per orang setiap tahun untuk membeli lebih dari 1,02 miliar unit hijab. Data ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi hijab yang tinggi. Namun, meskipun pertumbuhan pasar hijab sangat tinggi, sekitar 75% produk yang beredar di pasaran masih didominasi oleh produk impor, sehingga hanya 25% yang merupakan produk lokal. (CNN Indonesia, 2022). Berbeda halnya dengan hasil survei yang dihimpun oleh Katadata Insight Center (2020) sebagaimana pada diagram Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Preferensi dan Penggunaan Merek dalam Negeri vs Luar Negeri

Sumber: Katadata Insight Center (2020)

Berdasarkan diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan preferensi dan penggunaan yang tinggi terhadap produk bermerek dalam negeri. Sebesar 87% konsumen memiliki preferensi tinggi terhadap produk lokal dan 88% di antaranya menyatakan telah menggunakan produk lokal. Preferensi dan penggunaan merek merupakan dua aspek yang berbeda, dimana preferensi adalah aspek yang mengukur keinginan atau kecenderungan, sedangkan penggunaan adalah aspek yang mengukur realitas atau kebiasaan nyata. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan positif terhadap produk lokal di kalangan konsumen Indonesia.

Peningkatan preferensi terhadap produk bermerek lokal ini semakin didukung oleh perkembangan teknologi digital yang pesat, di mana tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi konsumen untuk mengakses informasi serta melakukan pembelian produk secara daring. Hal ini sejalan dengan Laporan Digital 2025 Indonesia oleh We Are Social & Meltwater (2025) sebagaimana pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia (Februari 2025)

Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2025)

Berdasarkan gambar statistik tersebut, terdapat 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial Indonesia pada Februari 2025. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mendukung pendapat Indrawati et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa konsumen saat ini mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian *online*. Kemunculan media sosial yang didukung oleh teknologi web 2.0 telah mengubah lingkungan digital menjadi lebih interaktif. Perubahan ini mendorong terjadinya interaksi sosial antar pengguna internet secara luas, termasuk di antaranya konsumen yang melakukan aktivitas belanja *online*.

Seiring dengan kemajuan media sosial, cara pandang dan perilaku konsumen pun mengalami transformasi. Mereka kini memiliki kebebasan untuk saling bertukar informasi dan membagikan pengalaman berbelanja secara *online* melalui berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial yang digabungkan dengan aktivitas belanja *online* atau disebut *social commerce* telah menjadi praktik di kalangan pembeli dan penjual *online* di Indonesia, di mana penjual memasarkan produk dan layanan mereka melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok (Nasution & Indria, 2022). *Social commerce* memiliki karakteristik yang unik karena praktik pembelian produk atau layanan secara daring melalui platform media sosial mengintegrasikan elemen interaksi sosial seperti komentar, ulasan, siaran langsung, dan konten video (Dewi et al., 2022). Hal ini membuat *social commerce* lebih unggul dibanding *e-commerce*. Salah satu platform *social commerce* di Indonesia yang dominan yaitu TikTok Shop. Hal ini didukung oleh data The Global Statistic (2025) yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar dalam lingkup global.



Gambar 1. 5 Data Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja di Indonesia (2022)

Sumber: (Populix, 2022)

Gambar 1.5 merupakan laporan Populix (2022) yang menunjukkan jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia. Sebanyak 46% responden pernah berbelanja melalui TikTok Shop, menjadikannya platform *social commerce* paling banyak digunakan di Indonesia, melampaui WhatsApp (21%), Instagram Shop (10%) dan Facebook Marketplace (10%). Generasi muda kini semakin cenderung memilih berbelanja melalui media sosial (Populix, 2022). Secara spesifik, pengguna TikTok di Indonesia didominasi perempuan mencapai 54.86 juta pengguna atau sebesar 50.8%, sedangkan pengguna laki-laki mencapai 53.13 juta pengguna atau sebesar 49.2% (DataReportal, 2025). Tingginya jumlah pengguna aktif yang berasal dari segmen perempuan muda sebagai pasar utama produk hijab menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam membentuk niat beli daring melalui pendekatan visual dan interaktif.

Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi, berinteraksi, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui fitur-fitur berbasis teknologi digital. Sejalan dengan itu, Arora & Sanni (2019) menegaskan bahwa keberhasilan platform *social commerce* dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kemampuan platform tersebut dalam menciptakan pengalaman interaktif dan komunitas digital yang aktif. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang mendukung keterlibatan

pengguna, integrasi sistem belanja secara langsung, serta konektivitas yang tinggi antara *brand* dan konsumen dalam satu ekosistem digital.

Di tengah pertumbuhan pesat industri *modest fashion* di Indonesia, berbagai merek hijab lokal turut bersaing dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan eksistensi mereka. Beberapa kompetitor seperti Hanna Hijab, Nabilla Syal, Adeola Scarf, dan Seradia juga memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok sebagai kanal promosi dan distribusi.

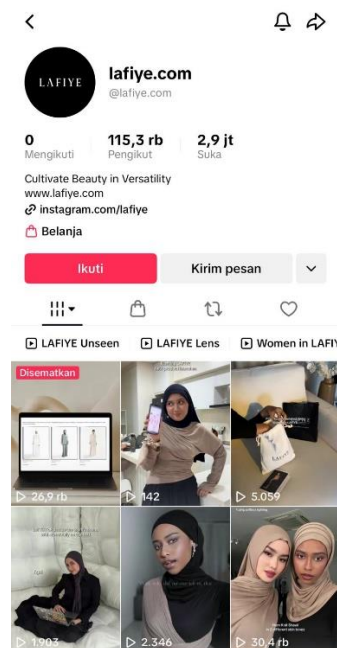
Tabel 1. 2 Perbandingan Merek Hijab Lokal Per Juli 2025 di TikTok Shop

Merek Hijab	<i>Engagement Rate</i>	Jumlah Penjualan
Lafiye	3.89%	66.500 terjual
Hanna Hijab	0.2%	431 terjual
Nabilla Syal	0%	109.400 terjual
Seradia	0%	155.300 terjual
Adeola Scarf	1.3%	659 terjual

Sumber: slice.id (2025); TikTok Shop (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, Lafiye menunjukkan performa digital yang paling menonjol di antara merek hijab lokal lainnya di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari *engagement rate* melalui *TikTok Engagement Calculator* oleh slice.id (2025) per 31 Juli 2025, Lafiye menunjukkan sebesar 3,89%, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan merek lain seperti Hanna Hijab (0,2%), Adeola Scarf (1,3%), serta dua merek lain yang bahkan memiliki *engagement rate* sebesar 0%. Dari sisi jumlah penjualan yang tercatat akumulasi hingga 31 Juli 2025, sebagaimana tercatat pada akun TikTok Shop masing-masing *brand*. Seradia mencatat angka tertinggi yaitu 155,3 ribu terjual, diikuti oleh Nabilla Syal (109,4 ribu) dan Lafiye (66,5 ribu). Sementara itu, Adeola Scarf hanya terjual 659 unit dan Hanna Hijab 431 unit. Meskipun dari sisi jumlah penjualan Lafiye belum menjadi yang tertinggi, performa digital yang tinggi mencerminkan keberhasilan dalam membangun keterlibatan audiens secara aktif melalui fitur-fitur interaktif TikTok seperti konten video pendek, *live streaming*, serta respons terhadap ulasan konsumen. Tingginya *engagement* ini mencerminkan bahwa Lafiye tidak hanya berhasil menarik

perhatian audiens yang besar, tetapi juga mampu memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk *TikTok Shop*, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, Lafiye dipilih sebagai objek penelitian karena mampu menghadirkan produk untuk memenuhi selera pasar serta mengoptimalkan teknologi digital dan strategi pemasaran interaktif untuk mendorong intensi dan tindakan pembelian.

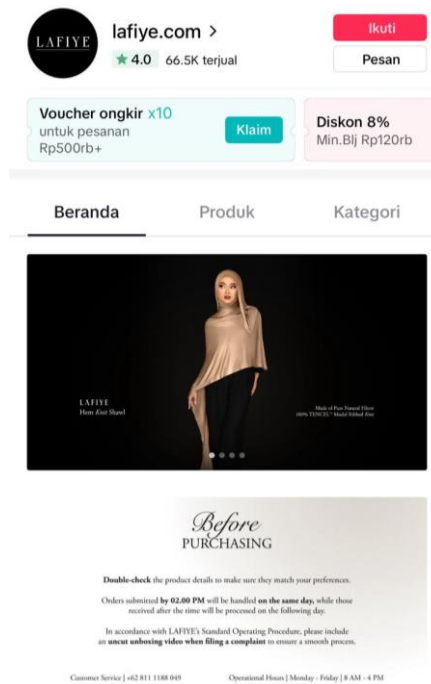


Gambar 1. 6 Akun TikTok Lafiye

Sumber: Lafiye (2025b)

Lafiye merupakan salah satu merek hijab lokal yang berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini sejalan dengan karakteristik dan dominasi *TikTok Shop* sebagai platform *social commerce*, merek hijab lokal seperti Lafiye telah memanfaatkan potensi ini sebagai saluran penjualannya. Sebagaimana dalam Gambar 1.6 yang menunjukkan bahwa akun TikTok @lafiye.com tercatat memiliki 115.300 pengikut. Selain itu per Juli 2025 rata-rata penonton per unggahan sebesar 14.789, serta dalam 36 unggahan terakhir Lafiye telah memperoleh total 532.408 penonton, 24.514 penyuka, dan 429 komentar (slice.id, 2025). Tingginya keterlibatan ini menunjukkan bahwa Lafiye tidak hanya mampu mengadopsi inovasi digital melalui fitur-fitur interaktif *TikTok Shop*, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens yang terbiasa dengan teknologi

digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan merek untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara optimal menjadi faktor penting dalam membentuk keterlibatan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen secara daring.



Gambar 1. 7 Akun TikTok Shop Lafiye

Sumber: Lafiye (2025b)

Gambar 1.7 merupakan akun TikTok Shop Lafiye yang menunjukkan bagaimana Lafiye memanfaatkan platform *social commerce* TikTok Shop untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Gerbang Bisnis (2024) yang menyatakan bahwa TikTok Shop berhasil menggabungkan kekuatan media sosial dan *e-commerce*, menciptakan platform unik di mana pengguna dapat berbelanja sambil menikmati konten. Lafiye memperoleh penilaian 4.0 dengan total penjualan sebanyak 66.500 unit. Produk *best seller* Lafiye bahkan terjual lebih dari 10.000 unit dengan penilaian hingga 5.0. Banyaknya ulasan positif dan tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lafiye berhasil mengubah minat beli konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata. Capaian ini menunjukkan respon positif konsumen terhadap produk hijab

Lafiye dan teknologi belanja, utamanya ketika didukung dengan pengalaman yang nyaman dan efisien, sehingga hal ini memperkuat kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian secara daring.

Lafiye tidak hanya menggunakan platform *TikTok Shop* sebagai kanal promosi dan penjualan produknya, melainkan juga menggunakan platform lain seperti Tokopedia dan Shopee. Akan tetapi, terdapat perbedaan data penjualan diantara ketiganya sebagaimana termuat dalam Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Perbandingan Penjualan Produk Lafiye per Platform (Juli 2025)

Platform	Data Penjualan
TikTok Shop	66.500 unit
Tokopedia	66.000 unit
Shopee	306.387 unit

Sumber: Lafiye (2025b); DataPinter (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan penjualan produk Lafiye per 31 Juli 2025 menunjukkan variasi yang signifikan antarplatform. Shopee menjadi kanal dengan penjualan tertinggi, mencapai 306.387 unit, jauh melampaui dua platform lainnya. *TikTok Shop* mencatat penjualan sebesar 66.500 unit, sedikit lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang mencatat 66.000 unit. Data *TikTok Shop* dan Tokopedia diambil langsung dari akun resmi Lafiye per 31 Juli 2025, sedangkan data Shopee diperoleh dari *tools* analisis pasar oleh DataPinter (2025) yang memiliki reputasi baik dalam penyediaan data dari pemantauan langsung *marketplace*.. Keunggulan *TikTok Shop* sangat relevan dengan penelitian ini dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia yang juga memiliki beberapa fitur interaktif serupa. Hal ini karena meskipun bukan yang terbesar dalam hal penjualan, *TikTok Shop* merupakan platform yang berakar pada konsep *social commerce* yaitu model yang menggabungkan media sosial dan proses belanja dalam satu ekosistem, sedangkan Shopee dan Tokopedia tetap berorientasi pada transaksi sebagai platform *e-commerce* konvensional. Perbedaan tersebut menjadi alasan utama pemilihan *TikTok Shop* sebagai fokus studi penelitian dikarenakan penelitian yang dilakukan merujuk pada *social commerce*. *TikTok Shop* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang intens antara *brand* dan konsumen melalui fitur siaran langsung, komentar *real-time*, serta penyajian konten visual berbasis video pendek,

yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan persepsi terhadap keaslian produk (Fitriyani et al., 2024). Dalam hijab yang sangat mengandalkan visualisasi bahan, warna, dan model, fitur-fitur pada TikTok Shop ini memberikan nilai tambah. Selain itu, TikTok Shop memiliki basis pengguna Gen Z dan Milenial yang lebih dominan, yang dikenal lebih terbuka terhadap pengalaman belanja digital yang interaktif dan personal (Arora & Sanni, 2019).

Dengan karakteristik platform yang interaktif dan basis pengguna yang sesuai dengan target pasar, TikTok Shop menjadi lingkungan yang ideal untuk mengamati bagaimana faktor-faktor yang berperan dalam membentuk niat beli konsumen secara daring. Kecenderungan konsumen untuk mencari dan mengeksplorasi gaya *fashion* yang baru mencerminkan tingkat *fashion innovativeness* yang tinggi sehingga pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap daya tarik suatu produk. Ketika sikap konsumen terhadap merek terbentuk secara positif, hal tersebut dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian secara daring, terutama pada produk yang menawarkan pembaruan gaya dan keunikan desain (Murti & Setyawan, 2024). Keterbukaan konsumen terhadap teknologi baru dalam aktivitas belanja, seperti penggunaan fitur interaktif pada platform digital, mencerminkan tingkat *electronic innovativeness* yang dimilikinya. Ketika pengalaman pengguna terhadap teknologi tersebut menumbuhkan kenyamanan dan persepsi efisiensi, hal ini dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk secara daring (Sumarliah et al., 2022). Dalam interaksi belanja daring, persepsi konsumen terhadap keandalan penjual dan kepastian produk menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika pengalaman masa lalu atau ekspektasi terhadap integritas transaksi terpenuhi, konsumen cenderung merasa yakin untuk melanjutkan proses belanja, yang pada akhirnya memperkuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Alfionita & Hayati, 2023).

Persepsi positif terhadap penjual dan produk menciptakan kepercayaan, yang merupakan kunci untuk memicu minat beli. Konsep ini kemudian dieksplorasi lebih lanjut oleh para ahli perilaku konsumen untuk memahami bagaimana dorongan tersebut terbentuk. Dalam kajian perilaku konsumen, Kotler & Armstrong (2020)

menyatakan bahwa *purchase intention* (minat beli) merupakan perilaku belanja yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh keinginan untuk membeli atau memilih produk yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan dalam menginginkan produk tersebut. Sedangkan menurut Veronica & Rodhiah (2021) *online purchase intention* (minat beli daring) adalah hasil dari penilaian produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen, yang kemudian membentuk kemungkinan bagi mereka melakukan pembelian secara daring. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2024), *purchase intention* merupakan bentuk evaluasi awal konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, namun tidak selalu berujung pada pembelian aktual. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional seperti perubahan harga, rekomendasi sosial, maupun keterbatasan ketersediaan produk. Oleh karena itu, mengukur niat beli daring (*online purchase intention*) menjadi penting, terutama untuk mengetahui efektivitas strategi digital dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, terlepas dari realisasi pembelian akhir.

Penelitian oleh Sumarliah et al. (2022) mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi *online purchase intention* dalam *modest fashion* di pasar negara berkembang. Studi tersebut menggunakan beberapa variabel independen yaitu *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, *subjective norm*, dan *trust on online shopping*, yang semuanya dianalisis terhadap *online purchase intention* sebagai variabel dependen. *Fashion innovativeness* merepresentasikan keterbukaan konsumen terhadap tren dan gaya baru dalam *fashion*, *electronic innovativeness* mengukur keterbukaan individu terhadap teknologi digital dalam aktivitas belanja, *subjective norm* mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar, sedangkan *trust on online shopping* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat beli *online* konsumen *modest fashion*.

Fashion innovativeness (inovasi fesyen) mengacu pada kecenderungan individu untuk tertarik mengeksplorasi dan menggunakan produk *fashion* yang baru serta memiliki karakteristik yang beda dari pola konsumsi sebelumnya (Satriyo et

al., 2024). Menurut Sumarlia et al. (2022) konsumen yang memiliki tingkat *fashion innovativeness* tinggi cenderung lebih sadar terhadap gaya berpakaian yang modis dan unik, serta aktif dalam mengikuti informasi tren *fashion* terkini. Dalam hijab, sebagian besar merek hijab Indonesia masih menggunakan material konvensional seperti katun, rayon, atau viscose (Dove Indonesia, 2023). Dibandingkan dengan bahan hijab lain seperti katun dan rayon, TENCEL™ memiliki keunggulan lebih dalam kelembutan, daya serap kelembaban, ketahanan warna, dan tidak mudah melar, sehingga sangat ideal digunakan di iklim tropis. Katun cenderung lebih tebal dan cocok untuk suasana formal, sedangkan rayon lebih ringan tetapi kurang tahan lama dibanding TENCEL™ (Nirwana Textile, 2025). Popularitas TENCEL™ begitu signifikan sehingga dilaporkan telah menciptakan "keajaiban tencel" di pasar tekstil, menarik perhatian besar dari industri tekstil dan pakaian (Y. Wang et al., 2015). Hal ini juga diperkuat bahwa TENCEL™ secara konsisten disorot sebagai "pelopor bahan berkelanjutan" dan "pendekatan revolusioner terhadap tekstil berkelanjutan" (Fibre2Fashion, 2025). Hal ini disebabkan oleh proses produksi *closed-loop* dan penggunaan pulp kayu yang bersumber secara berkelanjutan (Fabriku, 2021).

Lafiye sebagai salah satu merek produk hijab lokal turut serta mengadopsi bahan tersebut. Dalam rangka memperkuat pemahaman konsep inovasi fesyen pada studi ini, disajikan Tabel 1.4 yang merinci sejumlah produk hijab Lafiye beserta jenis, bahan utama, dan tahun peluncurannya. Tabel ini menyoroti bagaimana Lafiye mengadopsi serat TENCEL™ Lyocell dan Modal sejak 2022 sebagai wujud nyata *fashion innovativeness* mereka, sekaligus menunjukkan keragaman lini produk dari *basic scarf* hingga *premium shawl*. Data pada tabel ini diperoleh dari akun TikTok Shop Lafiye dan akun Instagram Lafiye.

Tabel 1. 4 Material Produk Hijab Lafiye

Nama Produk	Material	Sejak
Skiv Rou Scarf	TENCEL™ Modal	2022
Skiv Tie Instant	TENCEL™ Modal	2023
Hem Knit Shawl	TENCEL™ Lyocell	2025

You Cotton Scarf	Viscose Rayon Slub	2021
Gia Scarf	Amunzen Georgette	2021
Premium Textured Silk	Textured Silk Chiffon	2021
Premium Silk Scarf	Premium Quality Silk	2021
Sav Long Scarf	Georgette	2025
Instant Rey	(tidak disebutkan)	2021
Lua Fold	Georgette Fabric	2023
Intant Sey	(tidak disebutkan)	2022

Sumber: Lafiye (2025b); Instagram Lafiye (2025)

Salah satu produk andalan Lafiye yang memanfaatkan bahan TENCEL™ yaitu *Skiv Rou Scarf* yang dikenal dengan ramah lingkungan, lembut, dan *breathable* (Syafaqa, 2024). Lafiye secara konsisten sejak 2022 menjadikan TENCEL™ sebagai identitas produknya dan digunakan sebagai bagian dari diferensiasi produk. Laporan *Lenzing Annual & Sustainability Report 2024* menyatakan volume penjualan serat tumbuh menjadi sekitar 960.000 ton (dibandingkan dengan sekitar 840.000 ton pada tahun 2023) hal ini menunjukkan bahwa permintaan untuk serat *specialty* seperti TENCEL™ Modal, Lyocell, dan Luxe mengalami pertumbuhan volume penjualan dibandingkan 2023, didorong oleh manfaat keberlanjutan dan inovasi yang ditawarkan (Lenzing, 2024).

Penerapan bahan inovatif ini mencerminkan karakteristik *fashion innovativeness* yang relevan dengan preferensi konsumen digital dan berpotensi meningkatkan minat beli secara *online* melalui platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan Bhardwaj & Fairhurst dalam Ardiyanti (2021) yang menyatakan konsumen terus mencari pembaruan visual dan gaya, sehingga desain dan material yang inovatif penting sebagai bentuk adaptasi terhadap tren dan preferensi konsumen. Meskipun TENCEL™ merupakan bahan inovatif yang diadopsi Lafiye sejak 2022, tetapi penelitian ini dirancang untuk mengukur sikap konsumen terhadap inovasi produk secara umum meliputi aspek desain, warna, dan penerimaan bahan baru, tanpa merujuk pada nama produk atau material tertentu.

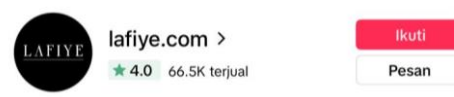
Electronic innovativeness (inovasi elektronik) mengacu pada kecenderungan individu untuk memanfaatkan teknologi digital dan perangkat elektronik terkini dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja daring. Inovasi konsumen terhadap teknologi ini menjadi faktor penting yang dapat mendorong niat untuk membeli produk *fashion* secara daring, karena konsumen yang memiliki tingkat *electronic innovativeness* tinggi cenderung terbuka terhadap pengalaman baru dan teknologi digital yang interaktif (Murti & Setyawan, 2024). Konsep ini selaras dengan *Innovation Diffusion Theory* dari Rogers (1995), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru sangat dipengaruhi oleh kemauan individu untuk mencoba dan menerima hal-hal baru.

Dalam penelitian ini, penggunaan TikTok Shop digolongkan sebagai representasi *electronic innovativeness* karena platform tersebut mengintegrasikan konten video, *live commerce*, dan komentar *real-time* dalam satu aplikasi. Keunikan pengalaman pengguna dengan interaktif yang belum banyak ditawarkan oleh *e-commerce* konvensional menjadikan TikTok Shop sebagai indikator penting dalam mengukur kecenderungan konsumen untuk mencoba fitur belanja baru pada *User Experience* media sosial (Nur et al., 2023). Kehadiran platform belanja berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, merupakan salah satu inovasi yang mengubah perilaku belanja konsumen dengan menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), *social commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dalam platform media sosial tanpa perlu beralih ke aplikasi lain, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif.

Konsumen dengan tingkat *electronic innovativeness* yang tinggi cenderung lebih cepat menerima fitur belanja baru yang ditawarkan TikTok Shop, termasuk pembelian produk hijab merek Lafiye yang dipasarkan melalui platform tersebut. Temuan Sumarliah et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic innovativeness* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *online purchase intention*, terutama pada industri *modest fashion*. Pemanfaatan TikTok Shop oleh merek hijab Lafiye menjadi representasi penerapan teknologi digital yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen melalui konten video pendek, komentar, serta

kolaborasi dengan kreator konten yang relevan dengan segmen *fashion*. Sebagaimana yang diuraikan pada sebelumnya, bahwa Lafiye memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi. Temuan ini menunjukkan keberhasilan strategi digital Lafiye dalam memanfaatkan *social commerce*, yang menjadi ciri dari *electronic innovativeness*.

Trust (kepercayaan) menurut Seftila et al. (2021) merupakan unsur yang paling penting dalam belanja *online* karena mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. *Trust* pada *online shopping* dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti desain dan kredibilitas web, persepsi risiko terhadap keamanan transaksi, ketidakpastian dalam pemrosesan pembayaran, dan kepercayaan terhadap penyedia teknologi dan sistem keamanan (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2016). Christianto & Agustini (2024) menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Penelitian Alharthey (2020) menambahkan bahwa *online trust* tidak hanya mencakup kepercayaan terhadap keamanan transaksi, tetapi juga menyangkut persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi produk, responsivitas layanan, serta reputasi toko daring yang bersangkutan. Dalam *social commerce*, kepercayaan juga memainkan peran penting karena interaksi pembelian terjadi di platform media sosial yang mengandalkan konten video dan siaran langsung, sehingga persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan menjadi krusial dalam membentuk niat beli (J. Wang et al., 2022).

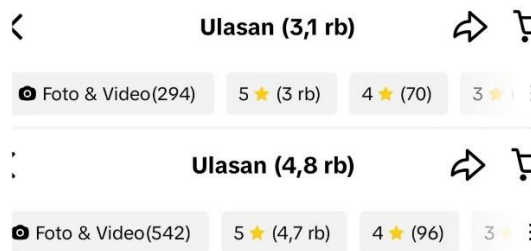


Gambar 1. 8 Rating TikTok Shop Lafiye

Sumber: Lafiye (2025b)

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa akun TikTok *Shop* Lafiye memiliki rating sebesar 4,0 dengan total penjualan mencapai 66,5 ribu unit. Nilai *rating* yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman pembelian mereka, baik terkait kualitas produk maupun layanan yang diterima. *Rating* yang baik dan volume penjualan yang signifikan

mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan yang sudah terbentuk antara konsumen dan toko daring, yang menjadi dasar penting dalam membangun niat beli pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.



Gambar 1. 9 Rating Ulasan Produk SKIVVY

Sumber: Lafiye (2025b)

Gambar 1.9 memperlihatkan *rating* ulasan produk hijab seri SKIVVY dari Lafiye di TikTok Shop, di mana salah satu varian produk memperoleh ulasan sebanyak 3,1 ribu dengan *rating* dominan bintang lima sebanyak 3 ribu, serta varian lainnya memperoleh 4,8 ribu ulasan dengan *rating* dominan bintang lima sebanyak 4,7 ribu. Dominasi ulasan positif ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Lafiye. Kondisi ini memperkuat temuan pada Gambar 1.9 bahwa reputasi toko daring dan pengalaman pembelian yang baik menjadi faktor pembentuk *trust* konsumen pada Lafiye melalui TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alharthey (2020) yang menyatakan bahwa *online trust* tidak hanya mencakup kepercayaan terhadap keamanan transaksi, tetapi juga meliputi persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi produk, responsivitas layanan, dan reputasi toko daring. Dengan ulasan positif dalam jumlah besar, Lafiye berhasil menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *online purchase intention* pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, *trust on online shopping* bertindak sebagai mekanisme pengganti kehadiran fisik yang memungkinkan terjadinya minat beli berbasis informasi dan persepsi digital.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *online purchase intention*, hasil temuan masih menunjukkan tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2021) menemukan bahwa *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di platform Matahari.com, disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap perkembangan produk digital dan kuatnya asosiasi konsumen terhadap *brand* Matahari Department Store. Sementara penelitian oleh Sumarliah et al. (2022) dari beberapa variabel yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* justru berkontribusi terhadap niat beli pada produk *modest wear*. Murti & Setyawan (2024) juga menemukan bahwa *fashion innovativeness* dan *electronic innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion*, selain itu juga menyatakan bahwa memenuhi preferensi anak muda melalui inovasi produk dapat meningkatkan reputasi merek dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Namun, kajian akademik yang secara khusus menghubungkan ketiga variabel tersebut dalam *social commerce* seperti *TikTok Shop*, khususnya pada merek lokal seperti Lafiye masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji ulang pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* terhadap *online purchase intention* pada *TikTok Shop* sebagai platform yang tengah berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di platform *TikTok Shop*. Lafiye dipilih sebagai objek karena merupakan merek lokal yang tengah berkembang dan aktif memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai kanal penjualannya. Sementara itu, *TikTok Shop* dipilih sebagai platform penelitian karena representatif dalam menggambarkan tren *social commerce* yang menggabungkan konten kreatif, interaksi sosial, dan transaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital

dan perilaku konsumen di era *social commerce*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul: “**Pengaruh *Fashion Innovativeness, Electronic Innovativeness, dan Trust on Online Shopping* terhadap *Online Purchase Intention* Produk Hijab Lafiye (Studi pada TikTok Shop)**”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada studi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *fashion innovativeness* produk hijab Lafiye?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *electronic innovativeness* produk hijab Lafiye?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *trust on online shopping* produk hijab Lafiye?
4. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *online purchase intention* produk hijab Lafiye?
5. Bagaimana pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop?
6. Bagaimana pengaruh *electronic innovativeness* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop?
7. Bagaimana pengaruh *trust online shopping* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada studi ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap tingkat *fashion innovativeness* produk hijab Lafiye.
2. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap tingkat *electronic innovativeness* yang diterapkan dalam pemasaran produk hijab Lafiye.
3. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap tingkat *trust on online shopping* terhadap pembelian produk hijab Lafiye.
4. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap tingkat *online purchase intention* terhadap pembelian produk hijab Lafiye.
5. Untuk mengetahui pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic innovativeness* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop.

7. Untuk mengetahui pengaruh *trust online shopping* terhadap *online purchase intention* pada produk hijab Lafiye di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada dua aspek yaitu:

a) Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya merek lokal seperti Lafiye, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan yang berfokus pada inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kepercayaan konsumen di platform *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *fashion* lainnya yang ingin memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal distribusi dan promosi utama.

b) Aspek Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan *social commerce*. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *fashion innovativeness*, *electronic innovativeness*, dan *trust on online shopping* terhadap *online purchase intention*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dalam industri *modest fashion* lokal dan platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian terhadap literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian yang mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berisi penjelasan dari tiap variabel, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta model pengumpulan data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara objektif dan sesuai dengan data yang diperoleh serta langkah-langkah analisis.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan rangkuman dari seluruh penelitian yang berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan terdapat saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya