

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* khususnya *fashion* muslim di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Semakin banyak individu yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai keagamaan dan mencari cara untuk mencerminkan identitas tersebut dalam gaya berpakaian mereka. Pakaian Muslim yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dan etika agama Islam menjadi populer di kalangan mereka yang ingin memadukan mode dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Globalisasi telah memungkinkan akses yang lebih besar terhadap berbagai budaya dan tren mode dari seluruh dunia. Mode *Fashion* Muslim saat ini semakin banyak merek serta *Small Medium Enterprises* maupun konveksi skala menengah dan beberapa perusahaan yang memproduksi barang *fashion* tersebut. Hal ini dapat membuat *fashion* muslim lebih mudah terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen dari *reseller* sampai dengan *end user*. Hal ini menciptakan kesempatan bagi desainer dan *Brand* untuk menggabungkan elemen-elemen *fashion* global dengan nilai-nilai kearifan lokal dalam berpakaian muslim.

Hijab, salah satu bagian parsial dari *fashion* Muslim yang menjadi fokus utama dalam industri mode pakaian muslim. Desainer dan merek khusus menghasilkan berbagai gaya hijab yang modis dan inovatif, menciptakan pasar yang berkembang pesat di era internet dan pasar *online*.

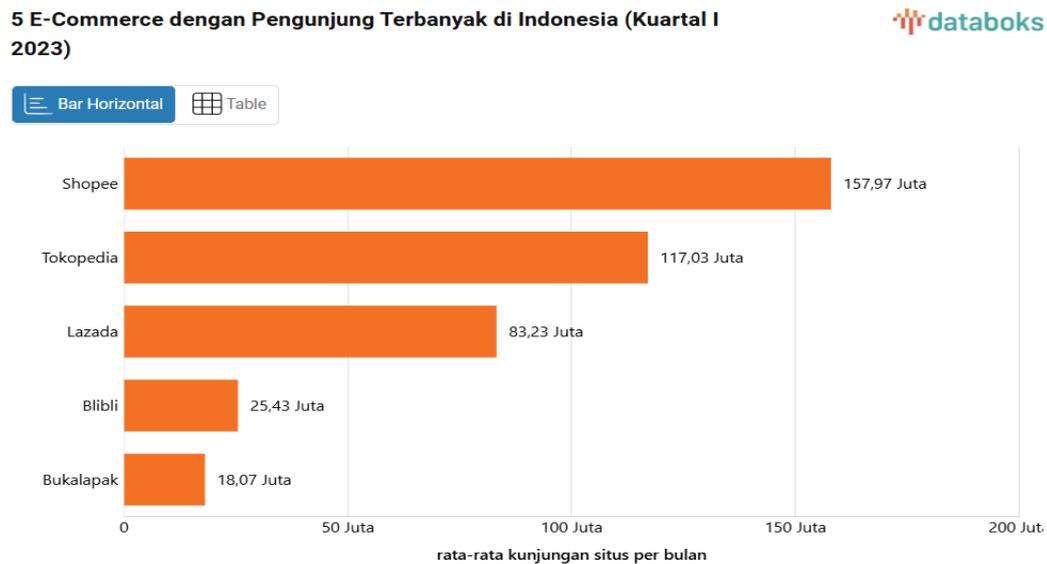
Kehadiran internet di dunia sudah berdampak sangat besar bagi umat

manusia, khususnya UMKM (*small medium enterprises*) yang sangat membantu dalam roda perekonomian Indonesia dengan berkontribusi secara signifikan untuk PDP sebesar 60,5% serta penyerapan tenaga kerja nasional yaitu sebesar 96,9% (Assiddiq & Wahdiniwaty, 2023:346). Salah satu jenis usaha kecil menengah yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini ialah *fashion*, dimana jenis usaha *fashion* sangat memberikan dampak positif dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Kemajuan internet juga mempengaruhi perkembangan dalam penjualan barang dan jasa secara online, dengan adanya platform *e-commerce*, masyarakat sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi jual dan beli secara global.

Perkembangan bisnis saat ini berkembang dengan pesat, ditandai dengan model transaksi bisnis saat ini yang menggunakan *e-commerce*, yang mana *e-commerce* terdiri dari transaksi barang, jasa ataupun informasi dan internet adalah media utama dalam proses transaksi (Astria & Wahdiniwaty, 2020:130). Aplikasi berbelanja online (*E-commerce*) saat ini telah berkembang dengan berbagai variasi dan *feature* terbaru, berberapa aplikasi *E-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Sehingga untuk memperoleh informasi terbaru dan terlengkap mengenai berbagai hal tersebut relatif lebih mudah didapatkan. Pertumbuhan *E-commerce* tercatat meningkat sebesar 78% semenjak tahun 2018 yang mana masyarakat banyak berbelanja pada aplikasi *online shop* dengan rata 3.19 juta per orang. Dengan hal ini banyak masyarakat dengan jumlah 11,9% orang menghabiskan penghasilan yang mereka miliki dengan membeli *fashion*, dan 10% membeli kecantikan dan kesehatan (Azizah & Aswad, 2022:431). Oleh karena itu, shopee menjadi top 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di

Indonesia, hal ini dapat menghasilkan *output* yang besar pada penjualan di shopee. Berikut gambar 1.1, shopee menjadi 5 top *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di indonesia, dilanjutkan dengan tokopedia serta lazada.

Sumber: *databox.com*



**Gambar 1.1**  
**Grafik Perbandingan Trend Belanja Online Konsumen Indonesia (2023)**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di Indonesia merupakan pangsa pasar layanan *E-commerce* terbesar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, hal ini di ketahui berdasarkan *databox.com* menyebutkan ada 157 juta pengunjung *marketplace e-commerce* yang terjadi dalam kuartal 1 di tahun 2023 adalah Shopee. Selain Shopee, salah satu *Platform E-Commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia yang dikunjungi sebesar 117 juta pengunjung, selanjutnya Lazada 82 juta, dan Blibli 25 juta, serta yang terakhir adalah Bukalapak yang hanya mendatangkan *Traffic* sebesar 18 Juta pengunjung di kuartal 1 tahun 2023. Berdasarkan *databox.com*, hal ini menjadikan shopee dengan data pengunjung

terbanyak di Indonesia dan baru baru ini shopee mendapatkan penghargaan sebagai *Best Ecommerce* dalam *bazaar beauty awards 2024* (shopee\_id,2024) hal ini membuat shopee menjadi *e-commerce* dengan reputasi yang baik

Eksistensi shopee pada tahun 2019 yang berkembang pesat dengan meraih market sebesar 2,06 M dalam berbelanja melalui platform shopee (katadata.co.id,2019). Selain itu shopee juga memiliki kelebihan yang menjadi pilihan bagi peneliti untuk memanfaatkan potensi pasar *e-commerce*. Adapun kelebihan yang dimiliki shopee ialah memiliki jangkauan yang luas yang memberikan potensi besar bagi penjual untuk menjangkau pasar, shopee juga menawarkan biaya yang kompetitif untuk penjual dalam komisi penjualan yang relatif rendah, adanya fitur promosi dan pemasaran untuk membantu meningkatkan visibilitas produk, sistem logistik terintegrasi yaitu shopee *express* yang memudahkan penjual untuk mengelola pesanan dan proses pengiriman kepada konsumen, analisis data yang membantu penjual memahami perilaku pembeli dan meningkatkan strategi penjualan.

Penjualan di *e-commerce* memiliki beberapa kategori penjualan, ada beberapa katagori belanja yang menjadi top kategori belanja online. Katagori belanja online tersebut antara lain adalah *travel, electronic and physical media* serta juga *beauty fashion*. Dengan kata lain konsumen tidak pernah terlepas dari belanja *fashion*, sebagaimana *fashion* menjadi top katagori belanja *online*. Berikut, gambar perbandingan belanja *online* :



Sumber: *wearesocial.com*

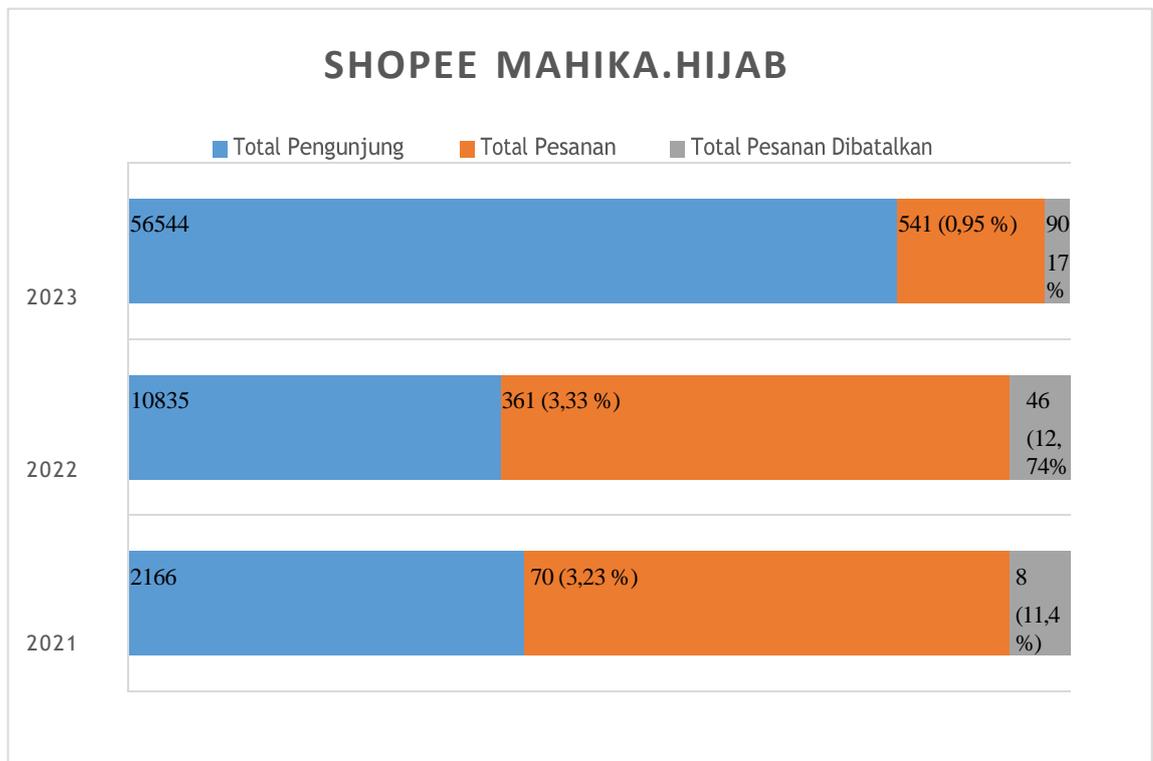
**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Jumlah Kategori Produk Belanja *Online* Tahun 2021**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 8 katagori produk belanja *online* di tahun 2021, dikutip oleh artikel *wearesocial.com* (*Simon kemp, 2021*) Kategori produk yang memiliki nilai transaksi sepanjang 2021 diantaranya adalah Produk Travel termasuk *Accommodation* dengan nilai transaksi tertinggi sebesar 9.376 *billion*. Nilai transaksi Travel sangat *fluktuatif* dikarenakan mengikuti kebijakan pemerintah dan Perusahaan yang berperan. Selanjutnya nilai transaksi *Electornics* dan *physical media* banyak diminati oleh masyarakat dengan total 2.643 *billion*. Hal ini disebabkan kebutuhan rumah tangga secara *online* berbeda – beda setiap individu. Termasuk kebutuhan *fashion* dan *beauty* mencapai nilai trasnsaksi sebesar 2.307 *billion*, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan preferensi masyarakat Indonesia sangat baik dengan memperhatikan penampilan dalam dunia *fashion* dengan mendekati demografi konsumen Indonesia yang berada pada market

merek eksklusivitas dan kualitas tinggi (Nurani & Adinugraha, 2022:105).

*Fashion* Muslim merujuk pada tren dan gaya busana yang mematuhi prinsip-prinsip Islam terkait pakaian dan penampilan yang mencakup desain pakaian, aksesoris, dan gaya penampilan yang sesuai dengan aturan etika dan nilai-nilai Islam, termasuk konsep modesti, kebersihan dan ketertiban dalam berpakaian (Puspitasari & Dolah, 2018). *Fashion* Muslim bukan hanya diminati oleh wanita akan tetapi kaum pria juga menyukai busana *fashion* muslim. Penjualan *fashion* muslim sangat berkembang menjelang hari-hari penting seperti lebaran dan hari besar keagamaan umat muslim, berdasarkan (nbsrcorp.co.id, 2022) sebanyak 88.1 juta jumlah transaksi *e-commerce* dalam kategori *fashion* dan akan terus meningkat. Kualitas produk *fashion* yang baik dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Wijayanti & Wahdiniwati, 2016:37). Pembelian ulang merupakan tindakan pasca konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang telah di beli. Pembelian mahika hijab diukur oleh konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* pada aplikasi shopee yang merupakan situs belanja online. Belanja online menjadi sebuah trend dalam beberapa tahun terakhir dan meningkat dari tahun ke tahun. Trend pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau meningkat dalam beberapa tahun terakhir, di tahun 2019 sebanyak 118,8 juta pengguna sedangkan di tahun 2023 melonjak pesat dengan jumlah 196,47 juta pengguna di kuartal 1 tahun 2023 (Statistik Market

Insights, katadata.co.id). Dengan adanya trend yang positif pada belanja online, peneliti berharap dapat membantu mengembangkan usaha mahika hijab dengan meningkatkan niat beli ulang konsumen pada produk fashion muslim di shopee yang telah berjalan dari bulan oktober 2021 sampai saat ini yang masih berlangsung.

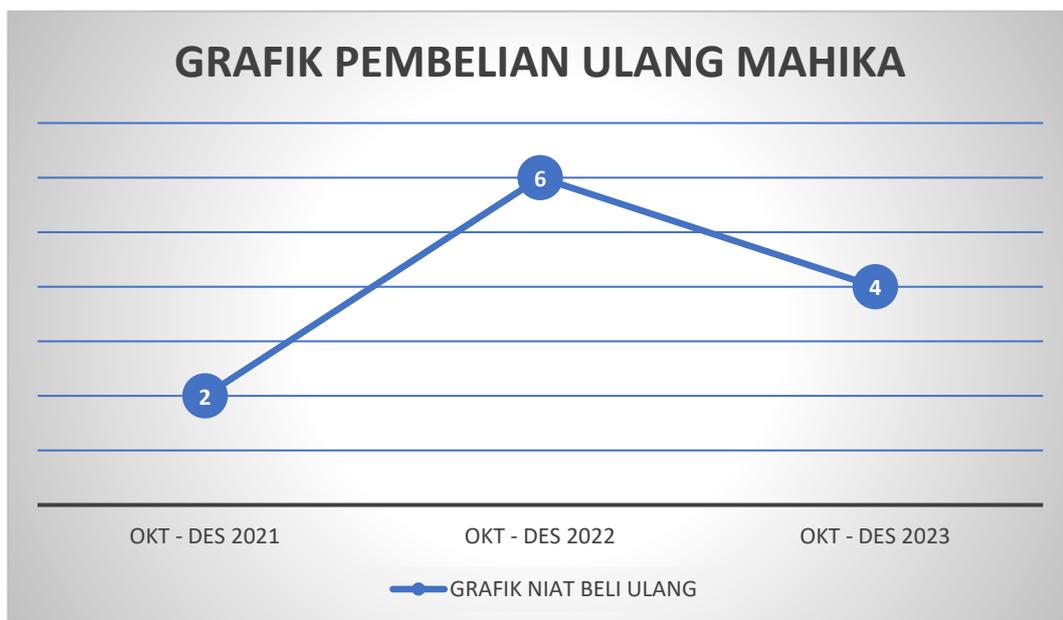


Sumber : Mahika.hijab

**Gambar 1.3**  
**Grafik Perbandingan Jumlah penjualan produk Mahika.hijab di**  
**Shopee Tahun 2021-2023**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat di lihat bahwa data penjualan Mahika.hijab mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir, akan tetapi terdapat banyak celah yaitu jumlah pesanan tidak sebanding dengan jumlah total pengunjung pertahun secara signifikan. Berdasarkan data diatas bahwa tahun 2022 memperoleh total

pengunjung sebanyak 10835 *views*, akan tetapi hanya 361 total pesanan yang berhasil dikirim. Pada tahun 2023 dengan total pengunjung sebanyak 56.544 *views* dengan pesanan yang berhasil hanya 561 pesanan. Menurut Marbun *et al* (722:2022) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini merupakan indikasi permasalahan yang terjadi pada mahika hijab yang mengalami penurunan pada pembelian ulang, hal ini didukung data pembelian ulang sebagai berikut :



*Sumber: shopee mahika hijab*

**Gambar 1.4**

**Grafik *Repurchase Intention* Pada Shopee Mahika Hijab Selama 3 Bulan Terakhir Per Tahun 2021-2023**

Berdasarkan gambar 1.4 dapat di lihat bahwa data niat beli ulang (*repurchase intention*) yang terjadi pada kondisi nyata shopee mahika hijab ialah mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan. Pada bulan Oktober sampai Desember 2021 hanya ada 2 kali saja yang melakukan pembelian ulang, sedangkan pada bulan

Oktober sampai Desember 2022 terdapat 6 kali pembelian ulang. Kemudian untuk bulan Oktober sampai Desember 2023 mengalami penurunan pada pembelian ulang yang hanya 4 kali saja. Selain itu berikut hasil survey awal pada niat beli ulang dengan 30 responden. Adapun hasil survey awal terkait variabel niat beli ulang, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Minat Transaksional : Memiliki minat membeli kembali	14	46,67%	16	53,33%
2	Minat Referensial : Memberikan Refrensi produk kepada kerabat	11	36,67%	19	63,33%
3	Minat Preferensial : Mengutamakan produk	12	40,00%	18	60,00%
4	Minat Eksploratif : Mencari informasi pada produk yang akan dibeli	13	43,33%	17	56,67%
<b>Niat Beli Ulang</b>		<b>41,66%</b>		<b>58,33%</b>	

*Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2024)*

Berdasarkan uraian hasil data survey awal terdapat 4 indikator pada variabel Niat Beli Ulang, antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil data terdapat persentase terbesar ialah minat transaksional sebesar 46,67% menjawab setuju dan terdapat 3 indikator dengan nilai rendah juga yang menjawab setuju. Dengan kata lain konsumen masih belum ingin melakukan niat beli ulang pada produk yang di jual, hal ini juga menjadi fokus

utama peneliti untuk melakukan penelitian terkait niat beli ulang yang akan menjadi output. Hal ini menunjukkan niat beli ulang pada produk sebesar 41,66% sedangkan konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli ulang sebesar 58,33% yang berarti niat beli ulang pada produk mahika hijab belum optimal.

Adapun salah satu cara strategi dalam meningkatkan penjualan adalah Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek serta Kepuasan Konsumen terhadap hasil untuk Niat Beli Ulang. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Depari dan Ginting (2022:3) bahwa penilaian positif kepada suatu produk, dapat mempengaruhi suatu perasaan dan pikiran sehingga menciptakan *customer purchase decision* yang diberikan oleh konsumen.

Dengan meningkatnya minat konsumen wanita muslimah Indonesia pada fashion muslim terhadap belanja *online*, sehingga menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen untuk membeli *fashion* tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan bisnis *fashion* muslim di Indonesia khususnya ranah *online*, maka dari itu wanita muslimah dituntut untuk memilih kualitas barang terbaik untuk memberikan kesan anggun pada penampilan tiap individu serta penampilan yang menarik untuk mendapatkan penilaian yang baik dalam lingkungan sekitar. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk memberikan kualitas barang yang baik dan juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut sehingga diharapkan akan terjadi niat beli ulang.

Selain niat beli ulang (*repurchase intention*), variable selanjutnya yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen, yang mana kepuasan konsumen dapat dilihat

dari komentar penilain toko di mahika hijab pada aplikasi shopee yang telah tersedia di bagian *review*, berikut adalah hasil ulasan shopee Mahika :

**Tabel 1.2**  
**Ulasan Komentar mengenai Kepuasan Konsumen Mahika**

Tanggal	Ulasan
16/12/23	Kualitas Produk baik sesuai dengan harga terjangkau tapi warna tidak sesuai harapan kirain abunya terang ternyata gelap
26/07/23	Warna milonya beda dari foto aslinya coklat agak pinkish
22/07/22	Ga sesuai ekpetasi maaf
20/05/22	Kecewa sama jasa pengirimnya, untuk produk ok

*Sumber : Penilaian kepuasan konsumen mahika hijab*

Berdasarkan dari hasil ulasan yang diambil pada ulasan shopee mahika, menyatakan bahwa adanya penilaian ketidakpuasaan konsumen terhadap produk mahika hijab. Hal ini dapat menjadi sebuah indikasi permasalahan yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk mendukung fenomena permasalahan yang ada pada ulasan tersebut, maka peneliti melakukan prasurevey kepada konsumen mahika hijab mengenai kepuasan konsumen yang disebar kepada pembeli yang telah melakukan pembelian dan transaksi secara *online* pada aplikasi di shopee mahika hijab, dengan hasil dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Pra Survey Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Kualitas Produk : Memberikan kepuasan kualitas produk	10	33,33%	20	66,67%
2	Kualitas Pelayanan : Memberikan kenyamanan pelayanan	10	33,33%	20	66,67%
3	Emosional : Memenuhi Ekpetasi produk yang diaharapkan	8	26,67%	22	73,33%
4	Harga : Memberikan harga sepadan	10	33,33%	20	66,67%
5	Biaya : Tambahan biaya yang di keluarkan	2	23,33%	28	76,67%
<b>Kepuasan Konsumen</b>		<b>30,00%</b>		<b>70,00%</b>	

*Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2024)*

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, adapun variabel kepuasan konsumen terdapat 5 indikator yang menjadi tolak ukur pada kepuasan. Hasil prasurvey kepuasan konsumen menyatakan 30,00% merasa puas dengan mahika hijab, sementara 70,00% menyatakan tidak puas. Hal ini selaras dengan ulasan yang menyatakan “Kecewa sama jasa pengirimnya, untuk produk ok”, sementara itu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya memiliki persentasi dibawah 50%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal karna hanya mampu mencapai 30,00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa belum puas dengan mahika hijab.

Semakin konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan ekspektasi pada saat pembelian, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar kepuasan konsumen maka semakin besar pula loyalitas terhadap suatu barang. Dengan kepuasan konsumen yang baik berdasarkan survey awal, terdapat kemungkinan antara konsumen mempunyai niat beli ulang yang baik, atau bahkan niat beli ulang kurang baik. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ririn Zullaihah & Harini Abrilia (2021:182) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

*Fashion* muslim atau busana muslim yang sopan mejadi salah satu pilihan yang banyak dicari saat ini oleh pengguna belanja *online* khususnya adalah kategori wanita muslimah yang menggunakan hijab atau pakaian sopan di Indonesia. Hal ini terjadi peningkatan pangsa pasar fashion muslim dan berdampak pada pasar online yang mengakibatkan munculnya *brand fashion* muslim yang marak di jual secara online. Menurut Febriani & Purwanto (2019:54) mengemukakan pendapat bahwa belanja hijab sebagai *fashion involvement* yang sudah menjadi ketertarikan pada gaya hidup yang didorong oleh kebutuhan konsumen. Hijab merupakan penutup atau penghalang kepala wanita yang digunakan dalam berkegiatan sehari - hari baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan (Nurani & Adinugraha, 2022:106). Dengan banyaknya konsumen yang melakukan belanja online pada katagori fashion muslim, berikut adalah data top *brand fashion* muslim di Indonesia dari tahun 2020-2024.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Azzura	3.70	4.50	4.90	5.20	-
Elzatta	19.30	28.60	32.10	29.00	-
Rabbani	22.50	22.60	21.90	20.70	-
Zoya	27.40	21.10	21.80	19.30	-

Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber : *Topbrand-award.com*

### **Gambar 1.5** **Data Hijab Paling Banyak Dicari 2020-2023**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa brand mahika hijab tidak termasuk dalam *top brand award* di tahun 2020 sampai dengan 2023, yang mana mahika hijab belum dapat menempati posisi *top brand* lokal fashion muslim di Indonesia. Hal ini dikarenakan usaha Mahika hijab baru dimulai dari setelah Covid yaitu dimulai awal Juni 2021 dengan penjualan pertama ialah sepatu *import*, kemudian beralih ke *fashion wear*. Hal ini menyebabkan indikasi kurangnya kesadaran merek pada usaha yang baru di mulai di tahun tersebut. Sehingga, dengan kata lain masih minimnya kesadaran merek mahika hijab yang belum dikenal oleh masyarakat luas baik secara penjualan *online* maupun *offline*. Menurut Anggriani & Ismunandar (2022:72) Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli merasa membutuhkan suatu produk yang sebanding dan mengingat kembali merek yang dirujuk dengan cepat, sehingga pemikiran merek akan segera muncul dalam ingatan konsumen. Adapun untuk memperkuat fenomena kesadaran merek, peneliti telah melakukan prasurvey terkait variabel kesadaran merek (*brand awareness*), sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pra Survey Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Pengingat Kembali ( <i>Recall</i> ) : Kecenderungan mengingat merek	8	26,67%	22	73,33%
2	Pengenalan Merek ( <i>Recognition</i> ) : Kemampuan mengenali merek	20	66,67%	10	33,33%
3	Pembelian ( <i>Purchase</i> ) : Alternatif merek produk pilihan	19	63,33%	11	36,67%
4	Konsumsi ( <i>Consumption</i> ) : Mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing	10	33,33%	20	66,67%
<b>Kesadaran Merek</b>		<b>47,50%</b>		<b>52,50%</b>	

*Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2024)*

Sementara untuk berbagai indikator yang masuk kedalam tolak ukur kesadaran merek. Diantaranya yaitu, pengingat kembali (*recall*) yang mana seberapa jauh kemampuan konsumen mengingat merek, mengenali (*recognition*) yaitu seberapa jauh kemampuan konsumen mengenali sebuah merek, selanjutnya pembelian (*purchase*) ialah seberapa jauh konsumen memastikan suatu merek, dan terakhir adalah konsumsi (*consumption*) ialah seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Berdasarkan olah data survey indikator dari kesadaran merek, 47,50% menjawab setuju mengenali suatu merek mahika hijab. Sedangkan 52,50% menjawab tidak mengenali suatu merek mahika hijab. Dengan kata lain konsumen sudah belum mengenali merek mahika

hijab di shopee dan konsumen tidak memiliki kemampuan mengingat merek mahika hijab dengan baik, hal ini dibuktikan dengan survey terendah pada indikator *recall* sebesar 26,67% konsumen mengingat merek mahika hijab dan 73,33% konsumen tidak mengingat merek tersebut setelah melakukan pembelian di shopee. Hal ini menjadi sebuah hambatan yang terjadi pada kesadaran merek mahika hijab sebesar 52,50%. Dengan kata lain menunjukkan adanya indikasi bahwa kesadaran merek belum bekerja secara optimal, yang mana responden tidak menyadari adanya fashion muslim dan hijab dengan merek mahika hijab di shopee.

Persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting bagi dikenalnya merek perusahaan, karena persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan menentukan konsumen tersebut untuk memilih produk atau tidak. Menurut Marlina & Yuniati (2020:3) Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada penilaian keunggulan secara keseluruhan. Sedangkan tanggapan Firmansyah (2023:102) Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, dengan kata lain bahwa konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut dengan baik. Persepsi kualitas merupakan hal penting dalam produk, hal ini berkaitan dengan penelitian pada usaha Mahika Hijab, yang memiliki beberapa jenis variasi barang dan macam macam produk *fashion* yang dijual secara *online* yaitu hijab, gamis, sweater, topi serta ikat rambut sebagai aksesoris pelengkap. Dengan berbagai produk dan varian yang dimiliki oleh mahika hijab maka akan ada sudut pandang terkait persepsi kualitas yang berbeda pada setiap produk satu dengan produk lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil komentar ulasan yang

ada di aplikasi shopee mahika yang menyatakan beberapa indikasi yang terjadi di lapangan terkait persepsi kualitas (*Perceived Quality*), diantara indikasi ulasan sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Persepsi Kualitas Mahika Hijab**

Tanggal	Ulasan Persepsi Kualitas
21/02/24	Bukan darkgrey, lebih ke ungu
22/07/23	Bahannya enak cuman agak nerawang
22/04/23	Tetap meletoy
16/12/21	Yang dikirim emang warna abu atau warna cappucino ya? Cenderung ke abu,entahlah yang jelas bukan warna cappucino seperti umumnya
22/04/22	Yang plisket pendek, aku kira panjang
23/05/23	Amat sangat tipis sekali
03/04/24	Warna nya lebih ke unguan padahal ditulisan nya dark grey

*Sumber : Persepsi Kualitas Mahika Hijab (2024)*

Berdasarkan uraian hasil ulasan dari data shopee mahika diatas, menyatakan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan ulasan dan penilaian negatif pada persepsi kualitas terhadap produk mahika hijab. Hal ini sangat berpengaruh pada penilaian shopee mahika yang bisa berdampak pada penurunan nilai *rating* di marketplace. Oleh karena itu untuk memperkuat data diatas, peneliti mengajukan survey awal dengan total 30 responden sebagai langkah awal untuk dapat mengetahui secara detail indikasi yang terjadi pada variabel persepsi kualitas shopee mahika yang di pasarkan secara online di *marketplace*. Adapun survey awal

terkait persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Prasurvey Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Kinerja ( <i>Performance</i> ) : Karakteristik kenyamanan produk	12	40,00%	18	60,00%
2	Fitur ( <i>Features</i> ) : Fungsi dasar suatu produk	14	46,67%	16	53,33%
3	Kesesuaian ( <i>Conformance to specification</i> ) : Karakteristik standar yang telah di tetapkan	13	43,33%	17	56,67%
4	Estetika ( <i>Esthetica</i> ) : Daya tarik keindahan produk	13	43,33%	17	56,67%
<b>Persepsi Kualitas</b>		<b>43,33%</b>		<b>56,66%</b>	

*Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2024)*

Berdasarkan hasil beberapa indikator yang dikategorikan masuk kedalam persepsi kualitas yaitu, Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Kesesuaian (*Conformance to specification*), dan terakhir adalah Estetika (*Esthetica*) sebagaimana jelas dengan memuat ukuran indikator diatas. Berdasarkan uraian data menyatakan konsumen mahika hijab paling banyak memberi nilai tidak setuju dengan total nilai sebesar 60% pada tingkat kenyamanan produk, dengan kata lain konsumen merasa produk yang diberikan masih belum optimal dalam kenyamanan produk pada saat digunakan. Selain itu nilai fungsi dasar masih belum optimal dengan jumlah survey tidak setuju sebanyak 53,33 % dan nilai kesesuaian serta esthetica masih sangat rendah dengan total nilai berjumlah 56,67% menjawab tidak

setuju. Indikator dengan nilai terendah terdapat pada kinerja (*performance*) dengan kata lain kenyamanan produk mahika masih sangat rendah dimata konsumen, hal ini juga didukung oleh komentar dan ulasan produk mahika hijab salah satunya yaitu “Amat sangat tipis sekali” dan “Tetap meletoy”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan indikasi persepsi kualitas produk mahika hijab belum optimal baik.

Adapun brand hijab seperti Zoya, Button Scarves, Heaven Lights, Kami, Vanilla Hijab dan Wearing Klamby merupakan brand yg laris di paltform shopee karena sudah berdiri sejak 2012-2013 yang artinya sudah lebih dari 5 tahun berdiri, hal ini sangat berbeda dengan Mahika Hijab yang masih belum dikenali dan belum banyak yang sadar *brand* nya karena Mahika Hijab baru berdiri pada tahun 2021 agustus yang lalu. Berdasarkan uraian latar belakang, pra survey, dan indikasi yang terjadi pada shopee mahika di atas, maka dengan hal ini peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas Mahika hijab berdasarkan hasil ulasan dan survey awal menyatakan sebanyak 60% responden tidak setuju dengan kualitas produk yang di pasarkan. Dengan kata lain persepsi kualitas produk masih belum optimal di mata konsumen.
2. Mahika hijab belum termasuk pada *top brand award* tahun 2020-2023 berdasarkan survey awal belum banyak dikenal oleh konsumen shopee serta konsumen belum mengingat merek mahika hijab dengan baik.
3. Kepuasan konsumen berdasarkan ulasan dan survey awal menunjukkan adanya ulasan yang belum sesuai harapan. Diperoleh hasil survey awal sebesar 30% konsumen merasa puas dengan pelayanan mahika, angka tersebut masih sangat rendah.
4. Berdasarkan data niat beli ulang konsumen produk mahika hijab, menunjukkan trend penurunan pada bulan Oktober – Desember 2023 dibanding quartal sebelumnya yang terjadi kenaikan, selain itu berdasarkan survey awal tingkat niat beli ulang belum maksimal sebanyak 58,33%.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya, penulis menentukan rumusan masalah yang akan digunakan, diantara lain :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai persepsi kualitas, kesadaran merek, kepuasan konsumen dan niat beli ulang pada Mahika Hijab di Shopee.
2. Apakah Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahika Hijab di Shopee, baik secara simultan maupun parsial.
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Mahika Hijab di Shopee.
4. Apakah Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Mahika Hijab di shoppe, baik secara simultan maupun parsial.
5. Apakah Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap niat Niat Beli Ulang yang terjadi pada usaha Mahika Hijab di aplikasi toko shopee.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Mahika Hijab di Shopee.
2. Untuk mengetahui Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Mahika Hijab di Shopee, baik secara simultan maupun parsial.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Mahika Hijab di Shopee.
4. Untuk mengetahui Persepsi kualitas, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen mahika hijab di shopee, baik secara simultan maupun parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang yang akan diteliti yaitu mengenai Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Operasional**

#### **A. Bagi Perusahaan**

Kegunaan penelitian ini bagi UMKM Mahika Hijab adalah dapat meningkatkan

kualitas pada layanan dan kesadaran akan brand yang diberikan oleh Mahika Hijab kepada konsumen aplikasi shopee.

#### B. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indicator untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian yang diteliti yaitu mengenai Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk toko mahika di shopee dan menghasilkan output yang baik pada setiap variabel yang diteliti.

#### C. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

### **1.4.3 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

## 1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah konsumen pada Mahika Hijab dengan target responden adalah konsumen yang telah melakukan transaksi secara online pada pembelian barang di aplikasi shopee.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2024																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Permohonan Judul	■	■																						
2	Pengumpulan Data		■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■				
6	Penyusunan																	■	■	■	■				
7	Tesis																	■	■	■	■				
8	Perbaikan																	■	■	■	■				
9	Sidang Akhir Tesis																					■	■	■	■