



Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)

Mulyani Rizki

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Defatrian Defatrian

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Korespondensi penulis: mulyanirizki_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. Various factors make Muslim fashion continue to develop. The continued increase in demand for Muslim fashion, the growth of hijab communities such as Hijabers Community, Hijabers Mom, and others, as well as the holding of various bazaars, Muslim fashion shows, hijab class activities on campuses, companies, recitations, or social gatherings really support the growth of this business in Indonesia. Water.

Purchasing decisions are an important thing to pay attention to because this will certainly be a consideration of what marketing strategy the company will carry out next. The company's success in influencing consumers in purchasing decisions is strongly supported by efforts to build communication with consumers by building brands for consumers with marketing strategies, as well as innovating new variants of a product. E-Commerce is a new concept which is usually described as the process of buying and selling goods or services on the Internet or the process of buying and selling or exchanging products, services and information via information networks including the internet. e-commerce sells products to consumers online. Simply put, E-commerce is creating, managing and expanding commercial relationships online

Judging from the phenomenon above, researchers are interested in researching the influence of E-commerce on Muslim clothing purchasing decisions among female students in the city of Palembang.

The number of samples in this research was 100 respondents, this research used a quantitative approach. The data collection technique in this research uses a questionnaire, and the sampling technique uses a non-probability-purposive sampling method.

The results of this study show that e-commerce has no influence on the purchasing decisions of Muslim clothing for Palembang city students.

Keywords: E-commerce and Purchasing Decisions

Abstrak. Beragam faktor membuat fashion muslim terus berkembang. Terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, dan lain-lain sampai diselenggarakannya beragam bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab class di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan sangat mendukung tumbuhnya bisnis ini di Tanah Air.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. e-commerce menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya E-commerce adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online

Dilihat dari fenomena tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh E-commerce terhadap keputusan pembelian busana muslim pada mahasiswa di kota Palembang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability-purposive sampling.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswa kota Palembang.

Kata kunci: E-commerce dan Keputusan Pembelian

Received Mei 20, 2023; Revised Juni 22, 2023; Accepted Juli 30, 2023

* Mulyani Rizki, mulyanirizki_uin@radenfatah.ac.id

LATAR BELAKANG

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, bahkan *designer* Indonesia sudah merambah pasar dunia terutama di bidang *fashion* muslim. Seperti diketahui fenomena *trend fashion* muslim di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya tren tersebut dikalangan masyarakat membuat berbagai merek mulai bermunculan. Masyarakat muslim di Indonesia saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi walaupun berhijab. *Trend* Busana muslim di Indonesian berkembang secara dinamis. Setiap hari, baju muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para *desainer* busana muslim terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer busana muslim pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan *detail mode* tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah. Hasilnya busana muslim, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Berdasarkan data statistik Tahun 2021 menyebutkan bahwa konsumsi bukan makanan pada jenis pakaian, alas kaki dan penutup kepala di kota Palembang adalah sebesar 35,400.¹ Pelajar tertarik mengkonsumsi *fashion* karena untuk mengikuti tren anak muda. Oleh karena itu banyak produsen yang meningkatkan produksinya untuk memenuhi segmen pasar remaja. Produk-produk *fashion* bermerk *Quicksilver, OP, Lea, Esprit, Calvin Klein, Mobile Power, Dust, Logo, Triset, Heath* menjadi sangat terkenal dikalangan pelajar. Merk-merk tersebut tidak hanya menjual baju, celana jeans, dompet, tas, dan jam tangan tetapi juga menawarkan *mode* dan *trend*.

E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau prose jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

¹ Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2022). *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka*. Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan

KAJIAN TEORITIS

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-Commerce* adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*

Pada era digital saat ini dimana kita bisa mengakses semua hal dengan mudah dalam genggaman kita. UMKM dan pebisnis lainnya dituntut bukan hanya bersaing dalam kota atau dalam negeri tapi juga harus terus memutar otak agar bisa bersaing di luar negeri. Persaingan inilah yang membuat perusahaan perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang bisa menarik minat pembeli untuk mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. artinya ketika suatu produk hendak diproduksi jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *slovin*

Rumus Slovin pada penelitian ini :

sebesar 10% atau 0,1 yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah/ besarnya sampel yang

diambil N = jumlah populasi

e^2 = tingkat kesalahan/ margin error (10%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kriteria yang dijadikan sampel:

- a. Mahasiswa muslim yang berada di perguruan tinggi negeri di kota Palembang
- b. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian busana muslim melalui *e-commerce* shopee minimal tiga kali

Pengujian validitas yang dilakukan ini dibantu dengan aplikasi software komputer (SPSS). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai T_{hitung} (*Corrected Item-total correlation*) > sebesar 0,195.

Tabel 4.1

Tabel hasil uji statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.834	4.924		1.388	.168
	E-commerce	.104	.065	.147	1.592	.115

Berdasarkan hasil uji T diatas dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

Pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian busana muslim

Variabel *e-commerce* memiliki t hitung 1,592 dan nilai signifikansi sebesar 0,115 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,115 > 0,05$ maka Hipotesis (H1) yang berbunyi “*E-Commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswa kota Palembang” ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan:

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswa kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yang menunjukkan variabel *e-commerce* (X1) memiliki nilai koefisien 1,592 dan nilai signifikansi 0,115. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *e-commerce* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswa kota Palembang.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah Hayaudin, *Ushul Fiqh Jalan Tengah memahami Hukum Islam* (Jakarta : sinar Grafika Offset) 2019
- Amrullah hayaudin, *Ushul Fiqh Jalan Tengah memahami Hukum islam*, (Jakarta, Sinar Grafika Offset 2019)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2022). *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka*. Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan
- Amrullah hayaudin, *Ushul Fiqh Jalan Tengah memahami Hukum islam*, (Jakarta, Sinar Grafika Offset 2019)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2022). *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka*. Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021*. Jakarta: Bank indonesia
- Dr. Enny Radjab, M. AB dan Dr. Andi Jam'an , SE., M.SI. (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sayyidatul Maghfiroh. (2018), *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihat*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta