

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Fashion* muslim di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang luar biasa. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya para designer-designer muslim, baik pendatang baru maupun yang sudah lama terjun di dalam bidang ini. Saat ini, perkembangan *Fashion* muslim di Indonesia mulai di akui dunia, tentu saja hal ini memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada Indonesia untuk menjadi salah satu kiblat *Fashion* muslim dunia.<sup>1</sup>

Pekembangan industri *Fashion* “suatu negara mencerminkan perkembangan kehidupan masyarakatnya, baik ditinjau dari struktur etnik maupun dalam lingkup negara berbudaya dan beragama”.<sup>2</sup> Indonesia adalah negara yang kebanyakan penduduknya beragama islam, maka perkembangan tersebut di latar belakang dari keadaan masyarakat Indonesia dari sisi keagamaan.

*Fashion* wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Wanita muslim harus menggunakan busana yang menutupi tubuhnya dengan tidak memperlihatkan lekuk tubuh dan auratnya. Busana muslim ini meliputi pakaian yang sesuai dengan ketentuan syariat islam dan hijab untuk menutupi rambut atau kepala.

Hijab adalah salah satu atribut yang menjadi simbol bagi wanita muslim untuk menutup auratnya.<sup>3</sup> Cara berpakaian wanita muslim tidak diatur secara terperinci di dalam al-quran. Pakaian muslim harus menutup seluruh tubuh selain yang dikecualikan dan bukan bermaksud *tabaruj*,<sup>4</sup> tidak terbuat dari bahan yang transparan atau menerawang dan tidak memperlihatkan lekuk tubuhnya.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Nuraini, *Fashion Muslim Indonesia*, *Warta Ekspor* (April, 2015), 6

<sup>2</sup>*Ibid*

<sup>3</sup>Arfa Faishar Ananda, *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis* (Jakarta:Pustaka Firdaus,2004), 129

<sup>4</sup>*Tabaruj* Dalam Hijab Artinya Hijab Yang Digunakan Bukan Untuk Mengundang Rangsangan Atau Mengakibatkan Gangguan Dan Berdampak Buruk Bagi Orang Lain

<sup>5</sup>Idaratul Fitri, Dkk., *60 Kesalahan Dalam Berhijab* (Jakarta: Basmalah,2011), 18

Sekarang ini, pakaian muslim bukan hanya sekedar digunakan sebagai syarat wanita muslimah, tapi kini hijab dipopulerkan sebagai *Fashion* wanita muslimah. Gaya pemakaian hijab kini telah di modifikasi, yang dahulunya pemakaian hijab terkesan tua dan tidak menarik, kini telah menjadi kreasi yang lebih menarik atau lebih disebut *fashionable* (mengikuti fashion). Hal ini membuat produsen fasion hijab semakin lebih kreatif untuk memuaskan hasrat beli dari para konsumen. Menurut dirjen industri menengah (IKM) terdapat 20 juta pengguna Indonesia yang menggunakan hijab.<sup>6</sup> Banyaknya pengguna hijab juga disertakan dengan perkembangan industri hijab yang semakin meningkat produksinya.<sup>7</sup> Oleh karena itu bisnis dalam bidang *Fashion* hijab semakin berkembang dan diminati, baik oleh para produsen dan konsumennya.

Bisnis *Fashion* hijab mengikuti perkembangan teknologi saat ini, yaitu dengan memasarkan produk hijab menggunakan teknologi internet. Teknologi internet adalah Dengan menggunakan teknologi internet, konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan informasi tentang hijab yang sedang populer atau yang akan dibeli. Sedangkan teknologi internet membantu produsen untuk memiliki wadah dalam memasarkan produknya. Sehingga bisnis *Fashion* hijab ini akan semakin berkembang. Bahkan jika kita melihat, bahwa Indonesia termasuk 10 besar pengguna internet di dunia.<sup>8</sup> Bahkan pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia melebihi pengguna internet di jepang yaitu sebesar 112,6 juta orang.<sup>9</sup> Berdasarkan data yang disampaikan menteri dalam negeri (Mendagri) RI Tjahjo kumolo mengatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 adalah

---

<sup>6</sup>Kementrian Perindustrian Republik Indoneisa, *Mimpi Indoneisa: Kiblat Fashion Muslim Dunia*, Sumber: [Http://Www.Kemenperin.Go.Id/Artikel/4051/Mimpi-Indonesia](http://Www.Kemenperin.Go.Id/Artikel/4051/Mimpi-Indonesia), Diakses Pada 17 Desember 2017

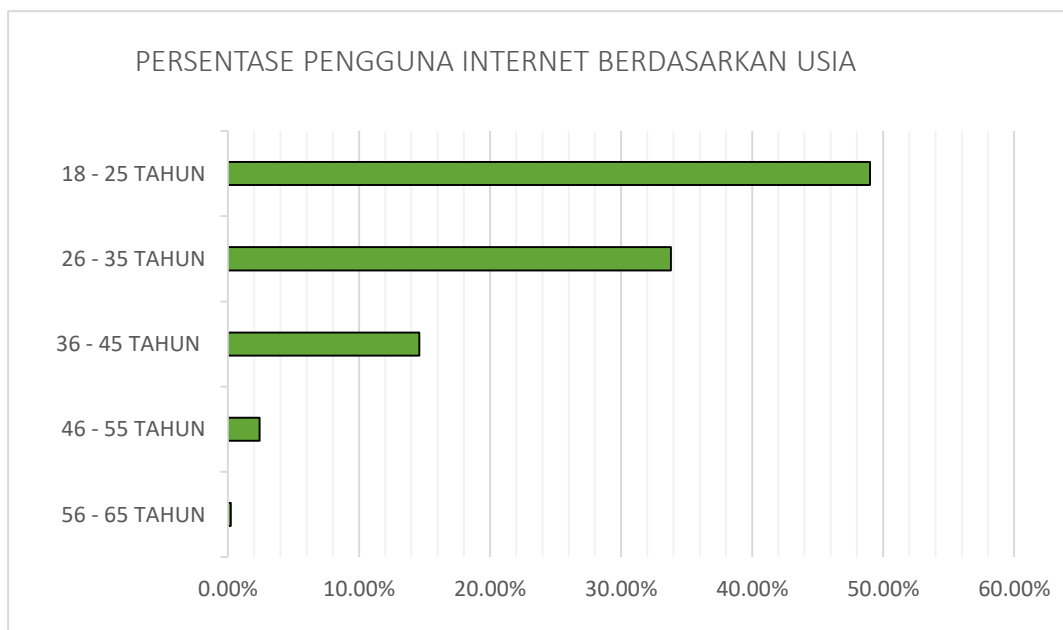
<sup>7</sup>Suci Pratiwi, *Indonesia Kiblat Fashion Muslim Dunia*, Sumber: [Http://Www.Jurnalasia.Com /Opini/Indonesia-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia/](http://Www.Jurnalasia.Com /Opini/Indonesia-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia/), Diakses Pada 17 Desember 2017

<sup>8</sup>Kementrian Komunikasi Dan Informasi, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, Sumber: [Https://Kominfo.Go.Id/Content/Detail/4286/Pengguna-Internet-Indonesia-Nomor-Enam-Dunia/0/Sorotan-Media](https://Kominfo.Go.Id/Content/Detail/4286/Pengguna-Internet-Indonesia-Nomor-Enam-Dunia/0/Sorotan-Media), Diakses Pada 18 Desember 2017

<sup>9</sup>*Ibid*

sebanyak 257.912.349 jiwa.<sup>10</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 43% penduduk Indonesia menggunakan teknologi internet.

**Grafik 1.1**  
**Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia Pada Tahun 2016 di Indonesia**

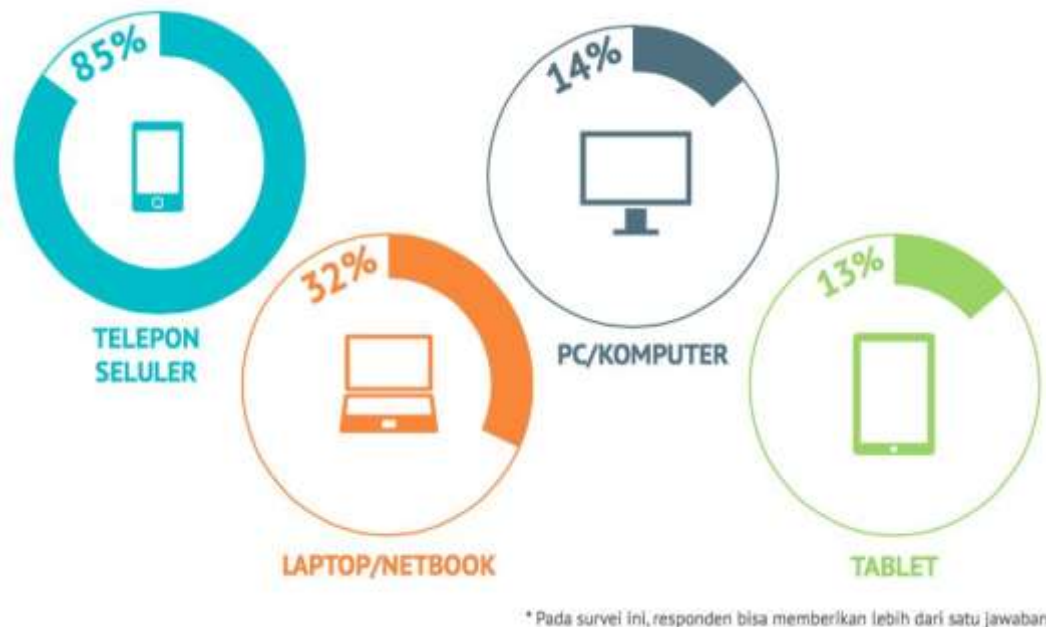


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII)

Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII) dan PUSKAKOM meneliti tentang karakteristik pengguna internet berdasarkan usia, pekerjaan, mayoritas pengguna internet, perangkat yang digunakan dan pengguna saat mengakses internet. Berdasarkan tabel di atas bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah 18-25 tahun yaitu sebanyak 49%. Artinya segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang tergolong kategori *digital natives*. “Menurut Marc Prensky, *digital natives* adalah seseorang (terutama anak hingga remaja) yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan

<sup>10</sup>Oda, *Jumlah Penduduk Indonesia Bertambah Menjadi 262 Jiwa Lebih*, Sumber: [Http://Jogja.Tribunnews.Com/2017/08/02/Hingga-Juli-2017-Jumlah-Penduduk-Indonesia-Bertambah-Ja Di-262-Juta-Jiwa-Lebih](http://Jogja.Tribunnews.Com/2017/08/02/Hingga-Juli-2017-Jumlah-Penduduk-Indonesia-Bertambah-Ja-Di-262-Juta-Jiwa-Lebih), Di Akses Pada 8 Desember 2017

teknologi, seperti perkembangan komputer, internet, animasi dan sebagainya yang terkait dengan teknologi”.<sup>11</sup>



**Gambar 1.1 Perangkat Yang Digunakan Untuk Akses Internet Pada Tahun 2016**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII)

Berdasarkan gambar diatas bahwa perangkat yang digunakan oleh masyarakat indonesia dalam mengakses internet di dominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85 persen. hal ini menunjukkan bahwa masarakat Indonesia kebanyakan menggunakan internet menggunakan telepon selulernya. Hal ini dikarenakan telepon seluler adalah hal yang selalu di bawa karena barangnya yang *easy to bring and easy to use*.

<sup>11</sup>Aji Raditya, *Digital Natives Dan Digital Immigrant*, Sumber: [https://www.kompasiana.com/Aji\\_Raditya/Sedikit-Coret-Coret-Dari-Artikel-Digital-Natives-Digitalimmigrants\\_552fb3b26Ea834141f8b45ac](https://www.kompasiana.com/Aji_Raditya/Sedikit-Coret-Coret-Dari-Artikel-Digital-Natives-Digitalimmigrants_552fb3b26Ea834141f8b45ac), Diakses Tanggal 8 Desember 2017

Pangsa pasar dari bisnis *Fashion* hijab adalah perempuan yang berada pada umur remaja hingga dewasa. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa internet (APJII) dan PUSKAKOM meneliti tentang karakteristik pengguna internet yang sering melakukan belanja online adalah perempuan yaitu sebesar 71,6%.<sup>12</sup> Jika dilihat dari karakteristik umur, yang menggunakan internet adalah umur 18-45 tahun. Oleh karena itu menjual produk *Fashion* muslim melalui internet akan mudah dilakukan melihat pangsa pasar dan karakteristik usia dari pembelian hijab telah sesuai.

Salah satu produsen atau penjual yang memasarkan dan menjual hijabnya melalui *online* adalah elzatta hijab. Elzatta merupakan salah satu *pioneer* dalam bisnis *Fashion* hijab.<sup>13</sup> Elzatta hijab telah eksis dari tahun 2012. Elzatta melakukan ekspansi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 tercatat bahwa elzatta hijab telah memiliki 136 toko<sup>14</sup>. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan bisnis elzatta hijab ini cukup pesat dan produk yang dijual oleh elzatta diterima sangat baik oleh masyarakat.

Pada awal mula berdirinya, elzatta hijab melakukan penjualan secara *offline* (Toko). Namun, melihat perkembangan bisnis yang cukup sengit, membuat elzatta melakukan inovasi, yaitu dengan melakukan penjualan menggunakan media internet atau online. Pertama kali melakukan penjualan *online* adalah pada tahun 2014, yaitu setelah 2 tahun berjalannya bisnis elzatta hijab. Penjualan bisnis melalui *online* ini dimaksudkan agar para konsumen elzatta hijab dapat lebih mudah mendapatkan produk elzatta hijab dimanapun berada. Sehingga penjualan elzatta hijab ini lebih merata di berbagai daerah di Indonesia.

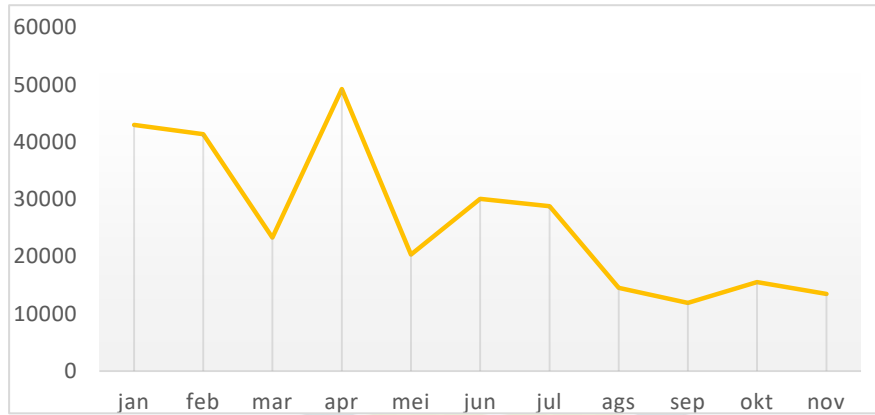
---

<sup>12</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, *Penetrasi Pengguna Internet*, Sumber:Www.Apjii.Com Di Akses Pada 10 Desember 2017

<sup>13</sup>Kiki Oktaviani, "*Pendiri Elzatta Yang 24 Tahun Eksis Di Bisnis Fashion Hijab*" , Sumber: <https://Wolipop.Detik.Com/Read/2014/11/09/092343/2742985/1133/Elidawati-Pendiri-Elzatta-Yang-24-Tahun-Eksis-Di-Bisnis-Fashion-Hijab>, Diakses Tanggal 9 Desember 2017

<sup>14</sup>Kiki Oktaviani, "*Tips Sukses Memulai Bisnis Hijab Dari Elidawati, Pendiri Elzatta Hijab*", Sumber:<https://Wolipop.Detik.Com/Read/2014/11/15/092841/2749144/233/Tips-Sukses-Memulai-Bisnis-Hijab-Dari-Elidawati-Pendiri-Elzatta-Hijab>, Diakses 19 Desember 2017

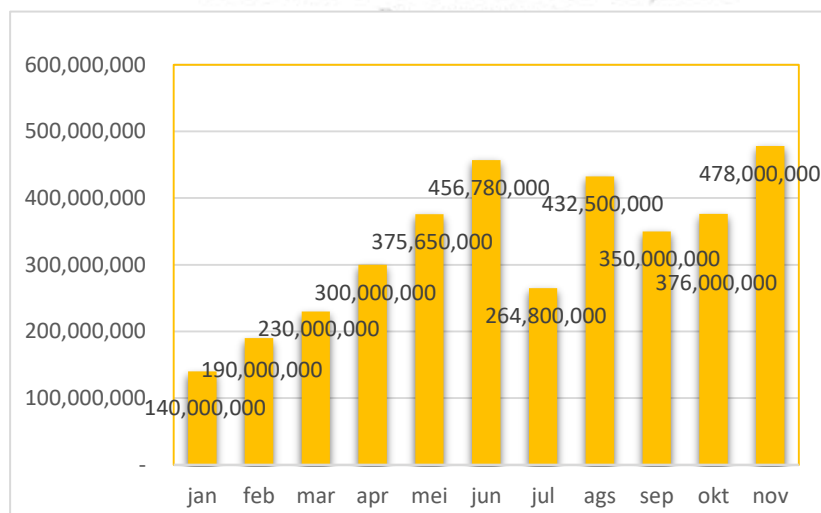
**Grafik 1.2**  
**Penjualan Produk Elzatta Hijab Melalui Website (Kuantitas)**  
**Pada bulan Januari 2017 – November 2017**



S  
 umber:  
 Elzatta  
 Hijab  
 G  
 rafik  
 diatas

menunjukkan bahwa penjualan produk elzatta hijab melalui *website* cenderung mengalami penurunan pada setiap bulannya. Penurunan terbesar terjadi pada bulan April ke bulan Mei yaitu sebesar 50%. Dan peningkatan terbesar terjadi pada bulan februari ke bulan maret yaitu sebesar 111%. Selama 11 bulan, peningkatan terjadi hanya dalam 3 bulan saja yaitu bulan April, Juni, dan Oktober, selebihnya penjualan melalui *website* mengalami penurunan.

**Grafik 1.3**  
**Laba Bersih Penjualan Elzatta Hijab**  
**Bulan Januari 2017- November 2017**  
 Sumber : Elzatta Hijab.com



Melihat pada tabel diatas, bahwa laba bersih elzatta hijab mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Laba bersih terbesar terjadi pada bulan November 2017 yaitu sebesar Rp.478.000.000. dan laba bersih terkecil yaitu terjadi pada bulan Januari 2017 yaitu sebesar Rp.145.000.000. dan peningkatan terbesar terjadi pada bulan April ke bulan Mei yaitu sebesar 34%. Hal ini disebabkan ketika bulan ramadhan, perempuan muslim cenderung membeli pakaian muslim dan hijab untuk mempersiapkan hari idul fitri. sehingga pada bulan ini terjadi peningkatan penjualan terbesar.

Grafik 1.2 mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk elzatta semakin bulan cenderung mengalami penurunan, namun pada grafik 1.3 terlihat bahwa laba bersih penjualan elzatta semakin bulan mengalami peningkatan. Penurunan konsumen yang membeli produk elzatta melalui *website* tidak mempengaruhi terhadap laba bersih yang diperoleh oleh elzatta hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa laba bersih penjualan meningkat karena terjadi penjualan di *offline store* yang lebih banyak dari pada *onlinestore*.

Fenomena tersebut menandakan bahwa media penjualan *online* belum digunakan secara maksimal oleh elzatta hijab. Sedangkan, alasan elzatta hijab ini menjual produknya melalui *online* dikarenakan agar meningkatkannya pangsa pasar dan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produknya. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli hijab melalui online pada elzatta hijab.

“Keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.<sup>15</sup> Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi kedalam lima fase yang diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan dan disesuaikan dengan kemampuan, setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan dengan berbagai

---

<sup>15</sup>Setiadi Nugroho, *Prilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), 38

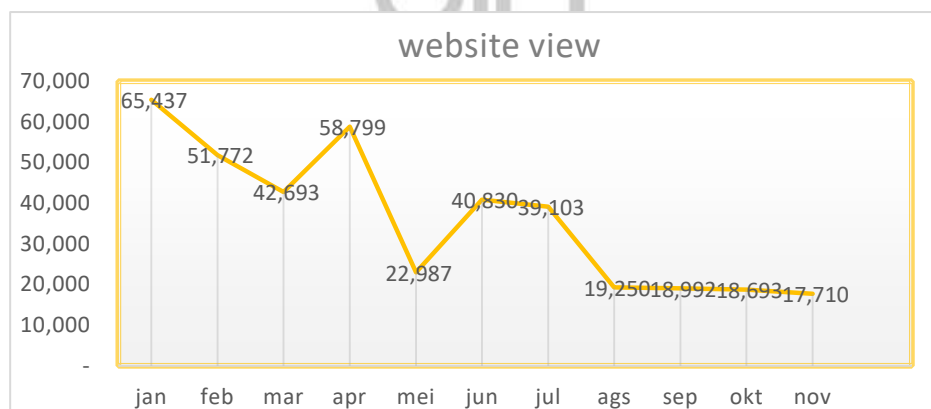


kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.<sup>16</sup>

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran.<sup>17</sup> Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.<sup>18</sup> Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan penggunaan suatu produk ataupun jasa maka 7 elemen ini lah yang diperhitungkan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya itu adalah *electronic service quality* (e-servqual). Karena ketika perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan pembelian *online* yang baik maka konsumen akan lebih memilih perusahaan tersebut untuk membeli secara online. Oleh karena itu kualitas jasa online sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli online. Menurut deavaj bahwa keputusan pembelian *online* tergantung kepada kemudahan dalam mencari informasi.<sup>19</sup>

**Grafik 1.4**  
**Jumlah Pengunjung Website Elzatta Hijab Pada Bulan Januari**  
**2017 – Bulan November 2017**



Sumber : Elzatta hijab.com

<sup>16</sup>Phillip Kotler Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid Ke-2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 235

<sup>17</sup>Phillip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2008) 196

<sup>18</sup>*Ibid*

<sup>19</sup> Deavaj Et Al, *Fokus Manajerial, Vol 4 No 1*, (2003) 14-22



Merujuk pada grafik di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang melihat pada website elzatta semakin bulan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada bulan April ke bulan Mei yaitu sebesar 61%. Sedangkan peningkatan hanya terjadi pada 2 bulan saja, yaitu bulan April dan bulan Juni. Hal ini dapat terlihat bahwa konsumen elzatta hijab belum menggunakan *website* sebagai media jual beli. Ketika bulan Januari terlihat bahwa pengunjung website sangat tinggi, namun pada bulan-bulan berikutnya pengunjung *website* mengalami penurunan. Dapat diindikasikan bahwa pengunjung pada *website* elzatta di bulan Januari, tidak mengunjungi *website* elzatta pada bulan-bulan selanjutnya.

Berbicara tentang keputusan konsumen, menurut Lupiyoadi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk itu dipengaruhi oleh harga, menurutnya harga suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemberian value kepada konsumen. Oleh karenanya ketika harga cenderung lebih rendah, maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut cenderung lebih tinggi begitupun sebaliknya.<sup>20</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Dan Promosi Melalui Website**  
**Pada Bulan Januari 2018**

Merk		Harga	Promosi
Elzatta Hijab	kerudung:	Rp.69.000-Rp.85.000	1. gratis ongkir min. Pembelian 100rb
	pakaian:	Rp.129.000-Rp.329.000	2. disc. 10% setiap member
			3. Voucher Rp.50.000 untuk konsumen baru
Zoya	kerudung	Rp.67.000-Rp.89.000	1. gratis ongkir min. Pembelian 300 rb
	Pakaian	Rp.119.000-Rp.349.000	
Hijabenka	kerudung	Rp.50.000-Rp.262.000	1. gratis ongkir min. Pembelian 100rb
	Pakaian	Rp.140.000-Rp.935.000	

Sumber: *Website* Elzatta, Zoya Dan Hijabenka (data diolah sendiri)

<sup>20</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 61

Tabel diatas dapat dilihat bahwa brand elzatta hijab memiliki harga jual yang lebih rendah dari para pesaingnya, yaitu zoya dan hijabenka. Zoya dan hijabenka ini merupakan salah satu pesaingnya dalam bidang bisnis *fashion* muslim karena dilihat dari segi target pasar, harga dan produk yang ditawarkan relatif sama dengan elzatta hijab. Elzatta hijab banyak memberikan promosi dengan potongan harga atau gratis ongkos kirim dari para para pesaingnya. Karena di dalam pembelian online, harga adalah harga produk ditambahkan dengan ongkos kirim. Jika gratis ongkos kirim, maka akan mengurangi jumlah yang dibayarkan oleh konsumen. Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Electronic Service Quality* (E-Servqual) Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Online* Pada Elzatta Hijab di Bandung.**

## **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality* (E-Servqual) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality* (E-Servqual) dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* (E-Servqual) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* (E-Servqual) dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

##### 1. Secara akademis

Sebagai penambah referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, *harga* terhadap keputusan konsumen membeli *online* di Elzatta hijab.

##### 2. Secara praktis

Bagi para pelaku bisnis, penjualan menggunakan media internet merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Melihat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat pada setiap tahunnya dan persepsi masyarakat bahwa berbelanja online dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan suatu barang tanpa harus menggunakan *effort* yang tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dapat berguna agar para pelaku bisnis yang sedang dan akan berjualan melalui media elektronik mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel. Harga “menurut Kotler dan Keller adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk”.<sup>21</sup> “Harga sangat berpengaruh signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product* serta keputusan konsumen

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Keller, 372

untuk membeli”.<sup>22</sup> Harga yang cenderung lebih murah akan semakin banyak diminati oleh konsumen begitupun sebaliknya harga yang cenderung lebih mahal maka akan semakin berkurang pula konsumen yang berminat.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur bagi sebuah perusahaan dalam membuat para pelanggan merasa senang dan kembali menggunakan jasa tersebut. Dalam pembelian dan pemesanan produk secara *online*, *e-service quality* menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian seorang.

Kualitas mempengaruhi kepada suatu produk atau jasa manusia yang memenuhi dan melebihi dari harapan pengguna. Sehingga menurut Fandy bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai atau melebihi dari keinginan dan ekspektasi dari pembeli.<sup>23</sup> Atau dengan kata lain kualitas pelayanan adalah membandingkan apa yang menjadi harapan dengan apa yang diterima secara nyata oleh konsumen dari suatu perusahaan.<sup>24</sup> Jadi berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat saya simpulkan bahwa *service quality* adalah kualitas dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman *electronic service quality (E-servqual)* adalah:<sup>25</sup>

“Sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja , pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality*, didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”.

Sedangkan menurut Bressolles & Durrieu berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Lupiyoadi, 61

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007). 89

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> Parasuraman Et Al, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality (Journal Of Retailing, Vol 64)*, 12

<sup>26</sup> Bressolles, G And Durrieu, F. *Service Quality Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Website* (France: International Conference, 2011)

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Bressolles & Durrieu terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu :<sup>27</sup>

### 1. *Information*

Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikam. Dalam *e-service*, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan *self-service* mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan.<sup>28</sup> Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri. Pengukuran atas *information* meliputi:<sup>29</sup>

- a) Pernyataan mengenai informasi terbaru
- b) Pernyataan mengenai informasi saat ini dan tepat waktu
- c) Pernyataan mengenai informasi yang akurat dan relevan. Pernyataan mengenai informasi mudah dimengerti
- d) Pernyataan mengenai informasi pada produk dan layanan jelas

### 2. *Ease of use*

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi. Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan :<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> *ibid*

<sup>28</sup> *ibid*

<sup>29</sup> *ibid*

<sup>30</sup> *ibid*

- a) Navigasi web yang baik
- b) Website mudah untuk digunakan Mudah untuk mengakses website
- c) Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu

### 3. *Website Design*

Elemen estetika *website* seperti warna dan grafis, mempengaruhi konsumen dengan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja *online* mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah :<sup>31</sup>

- a) Website design tersebut menarik perhatian Desain website nyaman digunakan
- b) User interface terorganisir dengan baik Tampilan website mudah untuk dipahami

### 4. *Reliability*

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah :<sup>32</sup>

- a) Situs web selalu tersedia
- b) Pelayanan yang diberikan secara online akurat Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan Metode pengiriman mudah dimengerti
- c) Website berjalan lancar

### 5. *Security/privacy*

*Security* pada *website e-commerce* adalah keamanan informasi pelanggan atau rahasia data pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di Internet *commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik. Penelitian, Bruskin /

---

<sup>31</sup> *ibid*

<sup>32</sup> *ibid*

Goldberg misalnya, melaporkan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara online. Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana website tersebut aman atau tidak adalah :<sup>33</sup>

- a) Melindungi data pribadi pelanggan
- b) Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas Transaksi tidak merugikan konsumen
- c) Reputasi yang baik

Menurut Suharno bahwa keputusan konsumen adalah ketetapan konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa tertentu.<sup>34</sup> Hal tersebut diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan dan disesuaikan dengan kemampuan, setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang diinginkan dengan berbagai kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.<sup>35</sup>

Adapun hubungan diantara ketiga variabel ini adalah keputusan konsumen sangat bergantung dari kemampuan konsumen itu sendiri dan hal tersebut berimplikasi terhadap harga suatu produk ataupun jasa, semakin rendah harga suatu produk maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dan begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian cenderung menurun. Dan ketika *electronic service quality* dari sebuah perusahaan itu bagus maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Karena *electronic service quality* adalah bagaimana suatu situs website memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* dari mulai konsumen melakukan pemilihan barang yang akan dibeli sampai barang tersebut sampai kepada tangan konsumen. Ketika *E-service quality* itu baik maka konsumen akan percaya kepada perusahaan tersebut dan akan melakukan

---

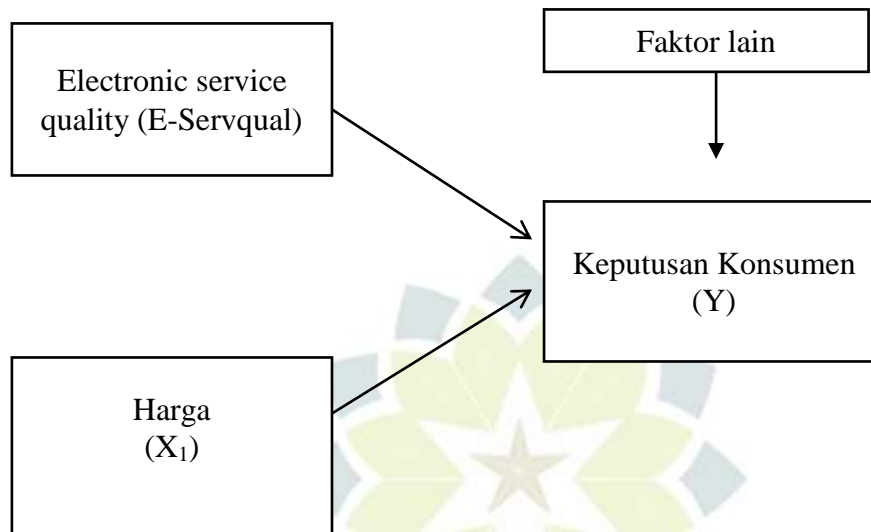
<sup>33</sup> *ibid*

<sup>34</sup> Suharno, *Marketing in Practice Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),.96

<sup>35</sup> Phillip Kotler, Keller, 235



pembelian ke perusahaan tersebut secara terus menerus atau menjadi pembeli loyal. Dengan demikian, secara ilustratif hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Gambar tersebut menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic service quality* terhadap keputusan konsumen untuk membeli hijab di elzatta, juga terhadap pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli hijab di elzatta, dan juga adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic service quality* dan tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli hijab di elzatta.

## F. Hipotesis

Menurut Sugiono “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan”.<sup>36</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 93

diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada Elzatta Hijab di Bandung

