

PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli online di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Hal ini karena Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Data dari Social Research & Monitoring soclab.com menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja online. Pada 2016, jumlah online shopper mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS.¹

¹ Feryanto Hadi, “Transaksi e-Commerce di Indonesia Pada 2016 Mencapai 4,89 Miliar Dolar AS”, dalam <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrecc-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as> (15 Juni 2017)

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa berdasarkan gender, belanja fashion muslim di situs *e-commerce* 94% didominasi oleh wanita dan 73% berusia 20-30 tahun yang kesehariannya sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa.

Selain itu mahasiswa berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan, kemudahan akses internet pada beberapa tahun ini

⁵ Kusuma dan Septarini dalam Ramziya Zikra dan Zulmi Yusra, Kepuasan Wanita Berdasarkan Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli, Jurnal RAP UNP, Vol. 7, No. 1, Mei 2016, hlm. 55-66.

B. Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* secara Simultan terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim

Dengan persamaan regresi $Y = -1.260 + 0.184 X_1 + 0.253 X_2$, dapat terlihat bahwa koefisien regresi untuk keempat variabel bebas positif terhadap variabel terikat. Sehingga setiap terjadi peningkatan masing-masing variabel, yaitu *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* maka Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce Fashion Muslim* juga akan meningkat.

[illegible]

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 536.

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنْزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Maka Terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum. kamukah yang menurunkannya atau kamikah yang menurunkannya?

dalam Islam, kebutuhan merupakan hal yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasari atas kebutuhan akan menghindarkan dari pola konsumsi yang berlebihan atau tidak perlu. Pada proses pengambilan keputusan pembelian online.

Sehingga ketika dalam tahap pasca pembelian kepuasan pembeli merupakan hal yang utama, dilihat dari fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

C. Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* secara Parsial terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce Fashion Muslim*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dan dan *Islamic Perceived Of Risk* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce Fashion Muslim*, Variabel *E-Loyalty* (X1) adalah nilai t hitung sebesar 2.474 nilai t tabel sebesar 1.983. Karena nilai signifikansi lebih kecil

0,015 dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *E-Loyalty* (X1) terhadap keputusan *repurchase* pelanggan *e-commerce* fashion muslim.

a. *E-Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim

Pengaruh indikator kepercayaan ini juga mendukung dari hasil penelitian Laila Khotimatus Sa'adah bahwa kepercayaan sangat diperlukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara online. Hal yang dapat

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainur Rofiq Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan (*Trust*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugraha *Trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.

[illegible]

55% pelanggan setuju bahwa situs *e-commerce* akan memberikan kepuasan dalam bertransaksi.

Adapun penelitian ini juga mendukung penelitian dari Chang dan Chen mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap sebuah *website e-Commerce* untuk mempertahankan perilaku pembelian kembali baik secara online ataupun konvensional, fakta di lapangan menyatakan bahwa 46% pelanggan berminat untuk membeli di situs *e-commerce* dibandingkan tempat lain.

Dapat dilihat dari hasil ini bisa diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna *website commerce* maka akan semakin tinggi loyalitas (*e-Loyalty*) pengguna terhadap *website commerce*, semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *website / online shop* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan *website/online shop* tersebut, diantaranya adalah website memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* dan memiliki tingkat resiko yang rendah.

loyalitas pelanggan dijelaskan mengenai bagaimana pelanggan yang loyal berarti akan melakukan pembelian berulang, dalam *e-loyalty* pembelian berulang tersebut berubah menjadi kunjungan berulang. Kunjungan ini dapat berarti ketertarikan pelanggan akan perusahaan, atau potensi untuk melakukan pembelian

atau transaksi dengan perusahaan. Pengertian *e-loyalty* ini pun dapat diterapkan tanpa ukuran terjadinya suatu transaksi. dan kepuasan pelanggan setelah pembelian, sehingga menimbulkan minat membeli di situs *e-commerce* dibandingkan di tempat lain.

b. *Islamic Perceived of Risk* secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim

Islamic Perceived of Risk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce* fashion muslim. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Laila Khotimatus Sa'adah bahwa Pemahaman persepsi akan resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian secara *online*, karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di toko langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman persepsi resiko yang tinggi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media *online*.

hasil penelitian ini juga menolak dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugraha bahwa *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi. Karena persepsi risiko juga harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Ernad Y. Masoud mengenai persepsi risiko yakni sebagai berikut:⁷

a. Risiko Keuangan

Resiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang. Selain itu, didefinisikan sebagai kerugian bersih potensi uang, dan termasuk rasa konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit secara *online*, yang telah dibuktikan sebagai hambatan yang besar untuk pembelian *online*.

b. Risiko Produk

Resiko produk adalah kerugian yang terjadi ketika sebuah merk/ produk tidak melakukan seperti yang diharapkan, sebagian besar disebabkan ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara *online*.

c. Risiko Waktu

Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin sia-sia ketika produk yang dibeli diperbaiki atau diganti. Risiko waktu termasuk ketidaknyamanan yang timbul selama transaksi *online*, sering dihasilkan dari kesulitan navigasi dan penundaan penerimaan produk.

⁷ Ernad Y. Masoud, "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, (2013), 77-78.

d. Risiko Pengiriman

Potensi kerugian pengiriman yang terkait dengan barang yang hilang, barang rusak dan dikirim ke tempat yang salah setelah belanja. Konsumen takut bahwa pengiriman akan tertunda karena berbagai keadaan, perusahaan pengiriman tidak akan memberikan dalam jangka waktu yang telah disepakati dengan pelanggan, atau konsumen takut bahwa barang dapat rusak ketika ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan yang tepat dan penanganan selama transportasi.

e. Risiko Sosial

Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dengan keluarga atau teman-teman. Biasanya konsumen mencoba untuk mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka untuk mengurangi resiko sosial.

konsumen muslim hendaknya juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti kehalalan suatu produk dan atau kesesuaian produk tersebut dengan identitas konsumen sebagai seorang muslim sehingga dapat juga mengurangi resiko sosial yang diterima akibat tidak ada persetujuan dari orang terdekat.

f. Risiko Keamanan Informasi

Konsumen bisa belajar tentang nilai produk melalui fitur situs seperti kualitas informasi produk, transaksi dan kemampuan pengiriman, dan kualitas pelayanan efisiens. Namun, jika tidak ada mekanisme keamanan ditempat, maka niat pembelian akan terpengaruh. Faktor keamanan

informasi ini dapat dimanfaatkan cukup tergantung pada kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan internet pengecer di lingkungan belanja virtual.

akan tetapi fakta di lapangan pada indikator keamanan yang menyatakan adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem pembayaran *online* 50% pelanggan kurang setuju dikarenakan sistem pembelian *online* pada saat ini dilakukan secara transfer melalui bank atau pembayaran dilakukan pada gerai-gerai resmi seperti di minimarket terdekat, bahkan ada pembayaran yang melakukan sistem bayar di tempat ketika barang sudah diterima, hal ini juga terjadi pada indikator pengiriman barang yang menyatakan adanya kerugian akibat pengiriman barang dari transaksi *e-commerce* 41% pelanggan kurang setuju karena selama ini dari penyedia jasa *online* serta jasa pengiriman kurir terkait mengemas barang dengan cukup aman sehingga tidak terjadi cacat ketika barang diterima.

Sebelum membeli, seseorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan

dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk. Risiko pemakaian barang akan dikenakan pada pelaku usaha sebagai penyebab (*tasabbub*) kerugian karena melanggar prinsip hati-hati (*‘adam al-ihiyat*) atau sewenang-wenang dalam penggunaan hak (*al-ta’ssuf fi al-isti’mal al-haq*).

Di antara solusi hukum yang diberikan Islam terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar tadlis* (*katm al-‘uyub*), yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang, terdapat juga *khiyar ‘aib*, yaitu kurangnya kuantitas barang atau nilai barang tersebut.