

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global maupun nasional. Secara global, nilai pasar industri *fashion* mencapai sekitar US\$1,84 triliun pada tahun 2025, menunjukkan bahwa industri ini memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat.¹ Di Indonesia, industri *fashion* juga menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan nilai pasar diproyeksikan mencapai US\$10,11 miliar pada tahun yang sama.² Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion*, tetapi juga menunjukkan semakin intensnya persaingan antar pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk yang diterima konsumen mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka.³ Konsumen yang merasa puas

¹ Nancy Cardona, "Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)," UniformMarket, 2025, <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>.

² Statista Market Insights, "Fashion - Indonesia," Statista.com, 2025, <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia>.

³ Wela Yusepa et al., "Peran Competitive Advantage dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung)," *Al-A'mal (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)* 1 (2024): 29–40.

cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing.⁴ Pentingnya kepuasan konsumen tersebut juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebanyak 81,40% kepuasan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keberlangsungan dan kinerja usaha, khususnya dalam industri *fashion* yang memiliki tingkat persaingan tinggi.⁵

Salah satu segmen industri *fashion* yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah *fashion* Muslim. Hal ini didukung oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga kebutuhan akan produk *fashion* Muslim terus meningkat.⁶ *Fashion* Muslim tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, ekspresi diri, serta representasi nilai religius dan gaya hidup.⁷ Perubahan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, karena tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi, tetapi juga kualitas, kesesuaian nilai, dan kenyamanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan produk *fashion* Muslim dalam memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan

⁴ Azyfa Muthia Nurjanah and Iلسya Hayadi, “Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan* 11, no. 2 (2025): 317–36.

⁵ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan,” *Jurnal E-BIS* 3, no. 2 (2021): 111–18.

⁶ Izzul Wafa, “10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1,” GoodStats, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.

⁷ Saniyah Putriningsih and Drajat Stiawan, “Inovasi Fashion Muslim dalam Ekonomi Kreatif Halal (Studi Kasus Rabbani di Batang),” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2025, 160–70.

konsumen. Hal ini menjadi menarik karena berbeda dengan *fashion* umum, *fashion* Muslim memiliki karakteristik yang lebih spesifik, yaitu tidak hanya berkaitan dengan gaya dan tren, tetapi juga dengan nilai religius, kesopanan, kenyamanan, serta identitas konsumen Muslim.

Peran kepuasan konsumen menjadi semakin penting pada kelompok Generasi Z, yang merupakan salah satu kelompok konsumen terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa.⁸ Generasi Z memiliki karakteristik yang kritis, terbiasa membandingkan berbagai alternatif produk, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap nilai yang diterima, terutama dalam aktivitas belanja *online*.⁹ Hal tersebut sejalan dengan laporan Populix bahwa Generasi Z melakukan aktivitas belanja *online* secara rutin dengan rata-rata 2-3 kali per bulan, dengan produk *fashion* sebagai salah satu kategori yang paling sering dibeli sebanyak 70%.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran penting dalam perkembangan industri *fashion*, sekaligus menjadi kelompok konsumen yang tingkat kepuasannya perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden Generasi Z (usia 17–28 tahun) di Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa *fashion* Muslim (90%) merupakan salah satu kategori produk *fashion* yang banyak dipilih dan dibeli oleh responden. Temuan tersebut menjadi semakin

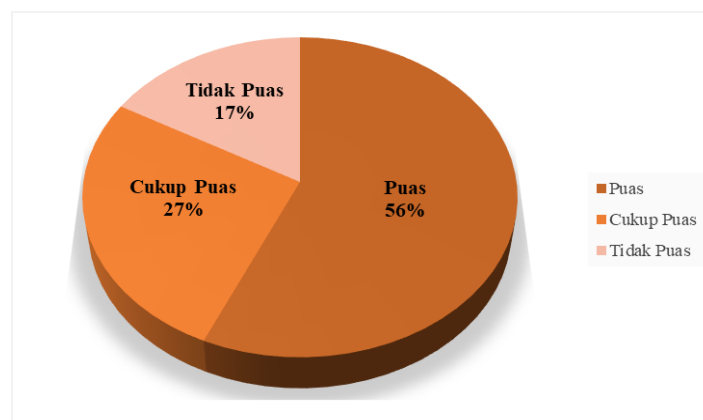
⁸ Pierre Rainer, “Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z,” GoodStats, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

⁹ Oktavia Rahmadhani and Khoirunisa, “Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital,” *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2025): 323–31.

¹⁰ Muhammad Farhan, “Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online?,” GoodStats, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda>.

relevan ketika dikaitkan dengan kondisi sosial masyarakat Kota Tasikmalaya yang dikenal sebagai kota santri dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu sebanyak 760.051 jiwa.¹¹ Kondisi ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Muslim memiliki tingkat konsumsi yang tinggi di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya, sehingga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut menjadi aspek penting untuk dikaji dalam konteks lokal.

Meskipun demikian, tidak semua konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang sama terhadap produk *fashion* Muslim yang dibeli. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *fashion* Muslim masih bervariasi. Hasil selengkapnya ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Data diolah (2025)

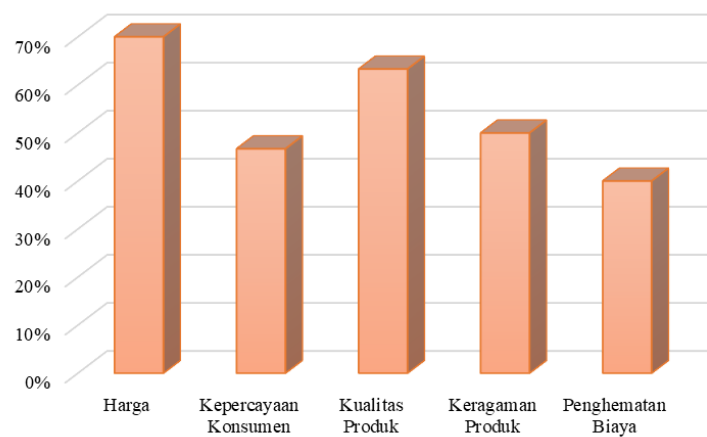
Gambar 1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk *Fashion* Muslim

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa sebanyak 56% menyatakan merasa puas terhadap produk *fashion* Muslim yang dibeli, namun masih

¹¹ Tasikmalayakota.bps.go.id, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Tasikmalaya, 2024," Tasikmalaya, Badan Pusat Statistik Kota, 2025, <https://tasikmalayakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/NjMxNiMx/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-tasikmalaya--2024-.html>.

terdapat responden yang menyatakan cukup puas sebanyak 27% dan bahkan sebanyak 17% tidak puas. Variasi tersebut menunjukkan bahwa belum semua konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang optimal, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Nilai tersebut terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan produk maupun penjual. Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli produk *fashion* Muslim, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2:



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Ketika Membeli Produk *Fashion* Muslim

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan (70%), diikuti oleh kualitas produk (63,3%), keragaman produk (50%), kepercayaan konsumen (46,7%), dan penghematan biaya (40%). Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

terbentuk melalui evaluasi terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki harga yang sesuai, kualitas yang baik, pilihan yang beragam, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta penghematan biaya dalam proses pencarian dan pembelian produk, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan demikian, harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya dalam penelitian ini dipandang sebagai determinan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam prosesnya, konsumen sering melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan pembelian untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi dan mencoba produk secara langsung di toko fisik, kemudian melakukan pembelian melalui saluran *online*, yang dikenal sebagai *showrooming*.¹² Melalui proses ini, konsumen dapat mengevaluasi secara langsung harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, serta penghematan biaya yang diperoleh, sehingga *showrooming* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 76,6% responden merasa lebih puas setelah melakukan pembelian

¹² Kate L. Daunt and Lloyd C. Harris, "Consumer Showrooming: Value Co-Destruction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 166–76, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>.

melalui proses evaluasi produk terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa proses evaluasi sebelum pembelian berperan penting dalam membantu konsumen memastikan kesesuaian produk dengan harapan mereka, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan setelah pembelian. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum pembelian.

Penelitian ini membatasi konteks *showrooming* pada konsumen yang mencari informasi dan mencoba produk *fashion* Muslim di toko *offline*, kemudian melakukan pembelian secara *online* pada toko yang sama. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa kepuasan konsumen yang diukur benar-benar mencerminkan pengalaman konsumen terhadap produk dan penjual yang sama, sehingga faktor harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya dapat dianalisis secara lebih akurat dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya dalam konteks perilaku *showrooming*, khususnya pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam satu model penelitian untuk menjelaskan kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan

Generasi Z juga masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Determinan Kepuasan Konsumen pada Produk *Fashion* Muslim dengan Perilaku *Showrooming* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris di Kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya)".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
5. Apakah penghematan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?

6. Apakah perilaku *showrooming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
9. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
10. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?
11. Apakah penghematan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

3. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
5. Menganalisis pengaruh penghematan biaya terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
6. Menganalisis pengaruh perilaku *showrooming* terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
8. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
9. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

11. Menganalisis pengaruh penghematan biaya terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

a. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran syariah. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan pengalaman empiris kepada penulis dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada produk *fashion* Muslim, khususnya dalam konteks *showrooming*. Penelitian ini juga menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama studi dan sebagai bukti kompetensi akademik penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* Muslim. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk

meningkatkan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen, khususnya dalam menyikapi fenomena *showrooming* di era digital.

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* Muslim. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, masyarakat dapat lebih bijak dan cermat dalam berbelanja.