

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan ekonomi, kebiasaan belanja masyarakat, aktivitas diwaktu senggang, dan aktivitas lain yang dilakukan juga akan berubah. Belanja merupakan salah satu aktivitas yang berkaitan dengan gaya hidup. Saat ini belanja sudah menjadi kegiatan rutin dan gaya hidup seseorang, serta mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan belanja kini tidak hanya digunakan untuk mencari produk yang dibutuhkan melainkan juga digunakan sebagai hiburan atau menghilangkan kebosanan.<sup>1</sup>

Kecenderungan konsumtif yang pada akhirnya menimbulkan pemborosan saat ini menjadi fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian spontan atau tidak terencana ini identik dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).<sup>2</sup> *Impulse buying* menjadi fenomena umum yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat yang menjadi tantangan bagi peneliti karena sifatnya yang kompleks. Fenomena *impulse buying* biasanya terjadi pada usia remaja karena kematangan emosi pada usia tersebut belum stabil. Sedangkan hasil penelitian Wood sebagaimana dikutip Elisa dkk, menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) meningkat pada usia 18-39 tahun, padahal pada usia tersebut individu sudah memasuki masa dewasa awal dan seharusnya memiliki kontrol diri yang baik.<sup>3</sup> Penelitian tersebut didukung oleh Santrock sebagaimana dikutip Fithriyani dkk, yang menyatakan usia 18-22 tahun merupakan masa perkembangan remaja akhir yang memiliki karakteristik labil dan

---

<sup>1</sup> Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2018), 3.

<sup>2</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1.2 (2018), 89.

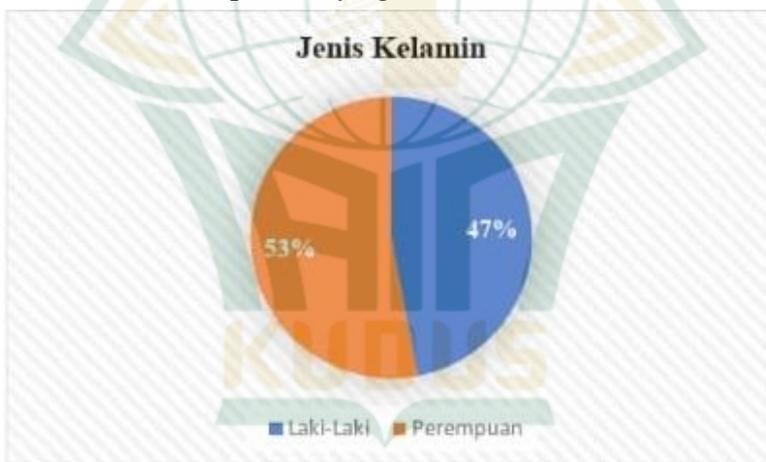
<sup>3</sup> Elisa Nurchoiriah A, Rita Tri Yusnita, dan Ari Arisman, "Analisis Perilaku *Online Impulse Buying* Ditinjau Dari *Flash Sale* Dan *Locus of Control* Pada Mahasiswi UNPER Konsumen *Shopee*", *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6.2 (2022), 160.

mudah dipengaruhi, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.<sup>4</sup>

Hasil survei lain yang dilakukan oleh tajuk Women e-Commerce sebagaimana dikutip Ummah dan Rahayu yang menerangkan bahwa perempuan di Indonesia mempunyai kecenderungan impulsif atau spontan ketika berbelanja.<sup>5</sup> Perempuan pada umumnya mempunyai tingkat kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Henrietta sebagaimana dikutip Septila dan Aprilia yang menyatakan perempuan cenderung menjadi pelaku *impulse buying* disebabkan karena perempuan lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki.<sup>6</sup>

Pendapat penelitian terdahulu tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa *impulse buying* lebih didominasi oleh perempuan berikut:

**Gambar 1.1 Impulse Buying Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Penelitian Terdahulu yang Diolah

<sup>4</sup> Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini, "Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri", *JCA Psikologi*, 3.1 (2022), 71.

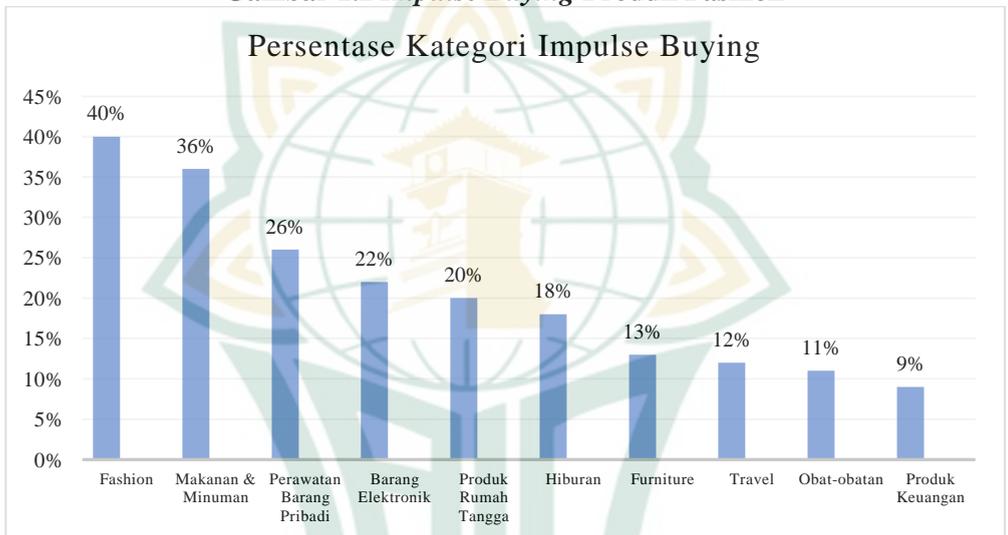
<sup>5</sup> Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion", *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 34.

<sup>6</sup> Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia, "*Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2.2 (2017), 172.

Bersumber dari data penelitian dahulu di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelaku *impulse buying* didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 53% yang menunjukkan lebih tinggi daripada persentase laki-laki yaitu sebanyak 47%.<sup>7</sup>

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) banyak terlihat pada pembelian barang-barang yang berkaitan dengan fashion. Berikut ini merupakan data dari GWI yang menunjukkan bahwa masyarakat banyak melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada produk fashion. Mengingat GWI (Global Web Index) merupakan perusahaan riset pasar yang mengutamakan teknologi.

**Gambar 1.2 Impulse Buying Produk Fashion**



*Sumber: Data GWI Zeitgeist yang diolah*

Gambar tersebut menunjukkan bahwa fashion menjadi kategori yang paling populer dalam pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dilihat pada data di atas yang menunjukkan sebanyak 40% konsumen di dunia mayoritas melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada produk fashion. Disini fashion menjadi pembelian penting bagi mayoritas orang, jadi tidak heran jika fashion berada di urutan pertama untuk kategori pembelian impulsif teratas.<sup>8</sup>

Dunia fashion sekarang ini telah menjadi hal umum dalam kehidupan masyarakat dan telah menjadi gaya hidup bagi masing-

<sup>7</sup> Nanda Ravenska dan Pepi Zulvia, "Perilaku *Impulsive Buying* Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender", *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16.1 (2022), 22.

<sup>8</sup> GWI (<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/fashion-impulse-purchase-trends/>) diakses pada 12 Oktober 2023.

masing individu. Perkembangan gaya hidup ini beriringan dengan perubahan terhadap fashion di tengah masyarakat. Gaya hidup terhadap fashion membawa suatu dampak terhadap kecenderungan seseorang untuk mengikuti suatu trend fashion yang sedang terjadi sehingga dari trend ini mereka akan merasa bahwa mereka berpenampilan menarik dan fashionable.<sup>9</sup> Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang mengenai bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan ketersediaan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Ketika fashion sudah menjadi gaya hidup seseorang, maka orang tersebut akan mencari semua informasi mengenai fashion dan terlibat dalam perkembangannya. Sehingga gaya hidup masyarakat yang berorientasi pada fashion umumnya menyebabkan terjadinya *impulse buying*.<sup>10</sup>

Faktor lain yang sering kali menjadi penyebab terjadinya *impulse buying* pada cara berpakaian/fashion adalah keterlibatan fashion atau *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut.<sup>11</sup> Karena fashion memiliki keterlibatan yang tinggi pada konsumen dalam proses pembeliannya, jadi ketika konsumen berbelanja menemukan produk yang diinginkan dengan model yang disukai, maka konsumen tersebut pasti akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*).<sup>12</sup>

Menurut Ade Tiara Yulinda *et al*, *shopping lifestyle* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dimana *shopping lifestyle* mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam

---

<sup>9</sup> Dewi Angraini, dkk., "Analisis *Shopping Lifestyle & Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7.2 (2022), 295.

<sup>10</sup> Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta)", *Manajemen Pemasaran*, 7.2 (2018), 111.

<sup>11</sup> Reza Aprianur, "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal", *Psikoborneo*, 8.2 (2020), 158.

<sup>12</sup> Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6.1 (2011), 34.

melakukan keputusan pembelian dalam *impulse buying* dan dilakukan pada konsumen toko mantan karyawan kota Bengkulu.<sup>13</sup> Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ropita Tumangger *et al* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *Fashion House 10 Boutique* Tasbih 1 Medan.<sup>14</sup> Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Listriyani dan Wahyono yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen duta mode Purwokerto.<sup>15</sup>

*Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto yang menyatakan adanya pengaruh positif, dimana apabila keterlibatan konsumen semakin baik maka akan menimbulkan efek positif dari konsumen itu sendiri yang nantinya dapat meningkatkan pembelian tidak terencana dan penelitian dilakukan pada konsumen hijab butik Rabbani Jombang.<sup>16</sup> Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan semakin tinggi keterlibatan individu dalam mengikuti trend fashion maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>17</sup> Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Sucidha yang

---

<sup>13</sup> Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, dan Haldi Sahputra, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 1323.

<sup>14</sup> Ropita Tumangger, Wan Suryani, dan Teddi Pribadi, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Di *Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*", *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1.2 (2020), 6.

<sup>15</sup> Listriyani dan Wahyono, "*The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying*", *Management Analysis Journal*, 8.3 (2019), 318.

<sup>16</sup> Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2.2 (2019), 59.

<sup>17</sup> Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion", *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.1 (2020), 37.

menyatakan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion pada pelanggan duta mall Banjarmasin.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* masih terdapat perbedaan pada hasil penelitian, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali variabel tersebut pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023.

Peneliti menjadikan mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023 sebagai objek penelitian karena sebelumnya peneliti telah melakukan observasi terhadap orang-orang di sekitar peneliti yaitu mahasiswi IAIN Kudus bahwa banyak diantara mereka yang melakukan *impulse buying* pada suatu produk, selanjutnya peneliti ingin mencari tahu apa saja yang menyebabkan mereka melakukan *impulse buying*. Sementara itu, sejauh pengamatan peneliti mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Kudus mengenakan pakaian dengan mengikuti perkembangan trend fashion. Trend fashion dapat diartikan *style* (gaya berbusana) yang saat ini sedang menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian, dan paling disukai oleh banyak orang. Selain itu, trend fashion dari masa ke masa terus mengalami perkembangan dan perubahan. Seperti halnya jika dilihat dari mahasiswi FEBI IAIN Kudus yang mengenakan pakaian dengan outfit (gaya) yang berbeda-beda, misalnya penggunaan kemeja oversize yang dipadukan dengan celana jeans, penggunaan outer dan vest yang dipadukan dengan manset, penggunaan blouse polos yang dipadukan dengan celana cargo, dan sebagainya. Sehingga dengan banyaknya mahasiswi FEBI IAIN Kudus yang mengenakan pakaian tersebut tidak menutup kemungkinan terjadi *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada produk fashion. Selain itu, topik dalam penelitian ini relevan dengan bidang studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus karena telah menerima dan dibekali dasar ilmu pengetahuan mengenai manajemen keuangan sehingga mampu mengatur keuangannya dengan baik. Serta pada angkatan 2019-2023 mahasiswi sudah memasuki usia sebagaimana

---

<sup>18</sup> Irma Suchida, "Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.1 (2019), 7.

telah dijelaskan di atas bahwa fenomena dalam topik penelitian ini banyak terjadi pada usia tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2019-2023)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa manfaat kepada beberapa pihak yang membaca hasil penelitian ini. Manfaat secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih atas perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada teori ekonomi syariah tentang *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang serupa.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis ingin memberi kontribusi kepada para konsumen yang membutuhkan referensi mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat guna memudahkan dalam memahami sebuah penelitian. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang hendak peneliti buat:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini mencakup halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi meliputi 5 bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas terkait deskripsi teori tentang teori *Theory of Reasoned Action*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* serta *impulse buying*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Isi dari metode penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan, serta saran-saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

