

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membawa masyarakat dunia pada keadaan dimana segala sesuatu dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Hal tersebut menjadi pemicu adanya peningkatan eksplorasi maupun inovasi dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu bentuk inovasi pada era perkembangan teknologi ini yakni adanya kemudahan bagi konsumen dalam melakukan jual beli guna memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dalam melakukan kegiatan jual beli ini dapat dilihat dari semakin banyaknya aplikasi *e-commerce* dengan layanan transaksi *online* kepada penggunaanya, sehingga mereka tidak perlu lagi belanja dengan keluar rumah. Produk yang ditawarkan pun beragam, salah satunya yaitu produk fesyen.¹

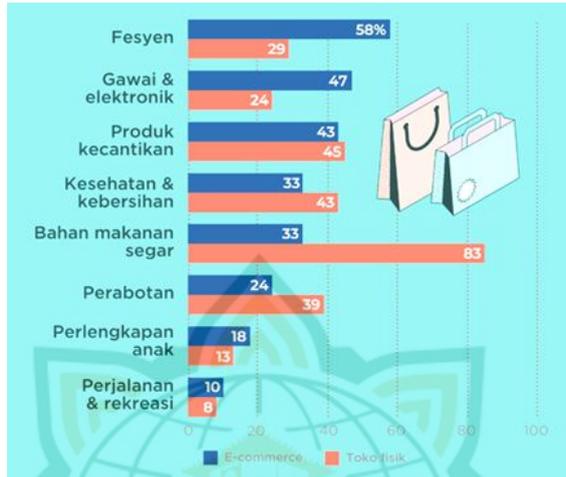
Sesuatu yang dianggap penting dalam perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini adalah fesyen.² Pakaian merupakan identitas dasar seseorang dalam bermasyarakat. Selain itu, pakaian juga merupakan simbol yang menyiratkan status pemakainya dan sering digunakan untuk memperlihatkan citra dan kedudukan sosial seseorang. Produk fesyen yang berbeda mencerminkan citra yang berbeda pula. Menurut budaya, agama, serta status ekonomi, kedudukan sosial seseorang dapat dibuktikan melalui produk-produk fesyen. Perubahan fesyen dari masa ke masa didasari oleh berbagai alasan antara lain sosial, budaya, ekonomi, dan agama.³

¹ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying," dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 574, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

² Luthfiya Rahmi dkk., "DEVELOPMENT OF PATTERN DESIGN TO INCREASE THE VALUE OF DAMA KARA FASHION PRODUCT," *International Journal* 7, no. 2 (2023): 1–2.

³ Kasturi J Shetty dan Suphala Kotian, "A Systematic Review and Research Agenda of Body Image and Fashion Trends," *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education* 7, no. 2 (2023): 423-424, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8117714>.

Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce Tahun 2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Konsumsi fesyen di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pembelian produk fesyen di *e-commerce* menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 58%. Peningkatan ini terjadi tidak lepas dari faktor jumlah penduduk di Indonesia yang sebagian besar merupakan generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan diperkirakan berusia 11 hingga 26 tahun, sehingga mereka dapat dengan mudah menguasai pemanfaatan teknologi dan mengembangkan tren fesyen melalui *e-commerce*. Generasi Z adalah generasi yang senang dalam berkreasi, berimajinasi, dan juga memiliki gaya hidup ketergantungan pada internet. Generasi Z memiliki salah satu karakteristik yakni menganggap bahwa transaksi *online* dinilai lebih praktis dan efisien. Apabila perilaku konsumen online semakin meningkat, maka kemungkinan pembelian *online* yang tidak direncanakan pun akan terus meningkat. Kecenderungan pembelian barang secara *online* yang dilakukan oleh generasi Z dapat memicu adanya pembelian secara mendadak.⁴

Pembelian secara mendadak merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Proses dalam

⁴ Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry," *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13, no. 12 (25 November 2017): 10, <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.

memutuskan pembelian yaitu diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen kemudian pencarian informasi untuk penyelesaian masalah lalu mengevaluasinya sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya, dalam beberapa keadaan konsumen tidak selalu merencanakan pembelannya melalui proses tersebut, sehingga menyebabkan adanya pembelian secara mendadak.⁵ Terdapat dua faktor pemicu pembelian impulsif produk fesyen yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dapat berupa rangsangan yang diberikan oleh pasar⁶ Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu promosi Islami. Sedangkan faktor internal berasal dari dalam diri konsumen seperti perasaan senang yang disebut dengan emosi positif dan juga keterlibatan fesyen.⁷

Keterlibatan fesyen berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fesyen. Keterlibatan fesyen diartikan sebagai hubungan seseorang terhadap produk fesyen yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta ketertarikan.⁸ Dalam penelitiannya, Mardiana dan Sijabat menyatakan bahwa keterlibatan fesyen tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun, pada kenyataannya ketertarikan seseorang untuk selalu berpenampilan menarik menyebabkan adanya pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan fesyen yang tinggi lebih cenderung memungkinkan adanya pembelian pakaian tanpa rencana

⁵ Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry," *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13, no. 12 (25 November 2017): 10, <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.

⁶ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying," dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 575-576, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

⁷ Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, "Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (2022), 2, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.

⁸ Katoci Z. Sumampow, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch. Raintung, "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGAMALL MANADO", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (2022), 2, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>.

karena mereka akan selalu tertarik dalam mengikuti perkembangan model pakaian yang diinginkan.⁹

Promosi Islami merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menyebarkan informasi suatu produk atau jasa serta memengaruhi sasaran agar menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.¹⁰ Menurut Rosyida dan Anjarwati dalam penelitian Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi pembelian impulsif. Namun, fenomena yang terjadi sekarang ini menunjukkan bahwa alasan seseorang senang berbelanja yakni karena adanya promosi dengan berbagai tawaran yang menarik yang memicu adanya pembelian tidak terjadwal.¹¹ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun dalam perspektif Islam penyampaian informasi dalam promosi disampaikan secara benar mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen. Promosi Islami merupakan kegiatan penyampaian informasi yang berisi anjuran yang disertai etika kejujuran dan memenuhi akad yang telah disepakati.¹² Hal ini tertera dalam QS. Al-Muddassir ayat 38 yang memiliki arti: “Tiap-tiap diri memiliki tanggung jawab terhadap apa yang telah diperbuatnya.” Ayat tersebut memiliki kandungan bahwa semua orang di muka bumi ini bertanggung jawab atas perbuatan buruknya masing-masing. Perbuatan buruk yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat.

Emosi positif merupakan faktor internal yang berupa adanya perasaan senang terhadap produk. Kebutuhan tiap konsumen itu

⁹ Nadya Ummah dan Siti Azizah Rahayu, “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (28 April 2020): 35, <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.

¹⁰ Sri Aderafika Sani dkk., “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (16 Februari 2022): 1329, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.

¹¹ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, “Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying,” dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 576, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

¹² Novita Sari dan Khusnul Fikriyah, “PENGARUH PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH JMP SURABAYA” 4 (2021): 188, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

berbeda, seperti kebutuhan bersosialisasi dan kesenangan berbelanja.¹³ Menurut Andriani, L.A dan Harti dalam penelitiannya menyatakan bahwa emosi positif tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif.¹⁴ Namun, pada dasarnya emosi yang positif dapat membangkitkan semangat konsumen dalam berbelanja guna memenuhi gaya hidup sehingga terjadi pembelian impulsif.¹⁵

Research gap keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Pril Ranto et. al menyatakan hasil bahwa keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online.¹⁶ Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Anggraeni dan Finiscia Dwijayanti Patrikha yang menyatakan bahwa keterlibatan fesyen tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.¹⁷

Research gap keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif dimediasi emosi positif dapat dilihat dari penelitian oleh Nur Aisyah Anggraini dan Fritzina Anisa yang menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif.¹⁸ Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian

¹³ Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (2022), 2, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.

¹⁴ Lina Atika Andriani dan Harti, “Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif,” 2021, 454–62, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.

¹⁵ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, “Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying,” dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 575, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto dkk., “Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta,” *International Journal of Business, Management and Economics* 2, no. 4 (28 Oktober 2021): 240, <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>.

¹⁷ Melinda Anggraeni dan Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif,” *Journal of Economics and Business Mulawarman*, 2021, 490–97, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

¹⁸ Nur Aisyah Anggraini dan Fritzina Anisa, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi,” 2020, 317–27, <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/4202/1962/>.

Laura *et.al* yang menyatakan bahwa emosi positif tidak mampu memediasi keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif.¹⁹

Research gap emosi positif terhadap pembelian impulsif dapat dilihat dari penelitian dengan oleh Katoci *et. al* yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.²⁰ Terdapat juga penelitian lain yang memiliki hasil yang berbeda oleh Nurul Hidayah dan Novi Marlina dengan hasil emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.²¹

Berdasarkan adanya fenomena di lapangan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, mendorong penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran emosi positif dalam memediasi keterlibatan fesyen dan promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Sampel penelitian kali ini ditujukan pada generasi Z karena generasi ini cenderung bergaya hidup konsumtif. Generasi Z ini telah terpapar oleh arus kemajuan teknologi sejak kecil.²² Agar generasi ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan bijak terutama dalam hal menggunakan *e-commerce*, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh keterlibatan fesyen dan promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen di *e-commerce* pada kalangan generasi Z di Jawa Tengah dengan dimediasi oleh emosi

¹⁹ Laura Laura dkk., “The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions,” dalam *Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia* (Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia, Bengkulu, Indonesia: EAI, 2021), <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306591>.

²⁰ Katoci Z. Sumampow, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch. Raintung, “PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGAMALL MANADO”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (2022), <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>.

²¹ Nurul Hidayah dan Novi Marlina, “The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square),” *Journal of Management* 11, no. 1 (2021): 219–27, <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/194/143>.

²² Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, “Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying,” dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 576, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

positif. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya karena menggabungkan variabel keterlibatan fesyen, promosi Islami, emosi positif, dan pembelian impulsif produk fesyen dalam satu penelitian. Sementara *setting* penelitian yaitu pada generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fesyen melalui *e-commerce* yang berlokasi di Jawa Tengah yang mana belum ada penelitian sebelumnya dengan variabel serupa yang memiliki setting penelitian yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam dan dijadikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Fesyen dan Promosi Islami terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui *E-Commerce* dengan Mediasi Emosi Positif”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen?
2. Bagaimana pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif?
5. Bagaimana pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen.
2. Untuk menguji pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen.
3. Untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen.
4. Untuk menguji pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif.
5. Untuk menguji pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui emosi positif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif produk fesyen generasi z melalui *e-commerce* yang meliputi keterlibatan fesyen, promosi Islami, serta emosi positif sebagai variabel mediasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan peranan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk fesyen beserta faktor penentu adanya pembelian impulsif produk fesyen di *e-commerce*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Produk Fesyen di *E-Commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan dijadikannya sumber informasi mengenai beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam menerapkan kebijakan pengembangan produk khususnya dalam merencanakan strategi promosi yang tepat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian mengenai produk fesyen melalui *e-commerce* karena hal ini dapat membantu konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara mendadak.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi kepada masyarakat luas khususnya mengenai perilaku konsumen berupa pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce* pada era globalisasi ini.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ditulis menggunakan sistematika penulisan dengan tujuan memudahkan dalam memahami sebuah penelitian. Sistematika penulisan yang hendak peneliti susun adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, lembar pengesahan, serta kata persembahan dari skripsi.

2. Bagian Isi

Bagian isi memuat tiga bab antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang akan peneliti cantumkan sebagai rujukan pada penelitian ini yang mencakup deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi variabel operasional, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian yang di dalamnya terdapat gambaran objek penelitian, analisis data dan disertai pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang membahas secara singkat mengenai isi dari penelitian, dan juga saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

3. Bab Akhir

Berisi daftar pustaka yang digunakan untuk rujukan penulisan skripsi beserta lampiran-lampiran.