

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan sandang pada saat ini bukan hanya sekedar berpakaian saja, namun telah bergeser pada kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup yang mengikuti trend *fashion*. Semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion*, kini *trend fashion* sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakaiannya.

Trend fashion untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa terutama remaja kini menjadi sasaran bagi pelaku bisnis ritel untuk membuka peluang usaha. Apalagi saat ini *trend fashion* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir.¹ Perkembangan tersebut dipicu karena mudahnya akses informasi mengenai *fashion* baik melalui media sosial *online* maupun media *offline*. Pada dasarnya, secara umum orang yang *fashionable* secara tidak langsung mengonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal inilah yang memicu persaingan ketat bagi pelaku bisnis di bidang *fashion*.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, para pelaku bisnis *fashion* tentunya mempelajari berbagai perilaku konsumen agar kemudian dapat menentukan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat tepat sasaran, sehingga dapat terus bersaing dan terus meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang muncul akibat adanya persaingan ritel yang semakin ketat, terutama pada bisnis *fashion* adalah perilaku pembelian tidak terencana atau perilaku impulsif (*Impuls Buying*).

Bagi sebagian orang, berbelanja merupakan aktifitas fisik yang meskipun sering dilakukan, namun dampaknya

¹ Annisa Mega, "Perkembangan trend fashion di Indonesia", (<https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-tren-fashion-di-indonesia?page=all> diakses 20 juli 2019

memberikan kesenangan dan kepuasan. Khususnya bagi kaum wanita pada usia remaja hingga dewasa. Demi menunjang penampilan sebagai identitas diri dan memenuhi gaya hidup, kaum hawa seringkali melakukan kegiatan belanja, entah untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar memuaskan keinginan. Kegiatan belanja terkadang dapat merubah suasana hati seseorang dan bahkan untuk sebagian orang, kegiatan belanja merupakan salah satu cara yang ampuh untuk menghilangkan stres.

Salah satu dari faktor internal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah adanya motivasi. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan ataupun harapan yang belum terpenuhi sehingga mendorong individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi apa yang diinginkan. Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian* dan *hedonic*.²

Utilitarian motives merupakan perilaku belanja konsumen yang dilakukan secara rasional dan objektif, sehingga konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Berbeda dengan *hedonic motives*, yaitu konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa belanja itu sangat menarik. Sehingga *hedonic motives* didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau respon yang mencakup emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Pada study eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan oleh Arnold dan Reynold telah mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja *hedonic*. Keenam hal tersebut adalah *adventur, gratification, role, value, social* dan *idea shopping*.³

Dari jenis *motives* di atas tidak sedikit terjadi di lapisan masyarakat yang termotivasi oleh keduanya. Di era modern masyarakat lebih cenderung dalam pengambilan keputusan

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 22.

³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 49.

berbelanja dipengaruhi oleh *hedonic motives*. Hal ini disebabkan karena manfaat *utilitarian* hanya sebatas fungsional secara objektif, sedangkan *hedonic* manfaatnya mencakup respon emosional secara subjektif. Adapun faktor yang memotivasi belanja hedonis diantaranya belanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan, adanya *trend* model baru, penghilang stres, dan sebuah permainan tawar menawar.⁴

Dalam suatu konsep belanja yang sudah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi, saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan fashion dan emosi positif konsumen sendiri. Keterlibatan fashion itu sendiri membuat konsumen memiliki rasa ketergantungan terhadap dunia fashion yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat cenderung menjadi orang konsumsi hedonik dan termotivasi oleh emosi positif untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau *impulse buying*.

Dalam industri mode, pembelian impulsif memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi penjualan. Umumnya pembelian impulsif lebih diasosiasikan pada produk dengan pasar sasaran kelas menengah ke atas yang memperlihatkan konsumen melakukan putusan pembelian atas dasar emosi.

Agama islam memiliki batasan untuk ummatnya dalam melakukan segala tindakan, termasuk dalam hal berbelanja. Pada dasarnya, hukum belanja adalah mubah (boleh). Namun ada beberapa perkara yang terkadang membuatnya menjadi makruh atau bahkan haram. Oleh karena itu, ada adab berbelanja dalam Islam, diantaranya adalah barang yang di beli harus halal, memiliki manfaat, di butuhkan, dan merupakan barang yang legal. Islam juga tidak memperkenankan untuk berbelanja secara berlebih-lebihan. Karena akan menimbulkan perilaku boros dan mendorong pada sifat sombong. Rasulullah SAW bersabda:

وَقَالَ النَّبِيُّ ﷺ: (كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُوا وَتَصَدَّقُوا، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ). وَقَالَ
ابْنُ عَبَّاسٍ: كُلُّ مَا شِئْتَ وَالْبَسُ مَا شِئْتَ، مَا أَحْطَأْتُكَ اثْنَتَانِ: سَرَفٌ أَوْ مَخِيلَةٌ

⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi...*, 50.

Artinya:”Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah kalian tanpa berlebih-lebihan dan sombong.” Ibnu 'Abbas berkata: Makanlah yang engkau sukai dan berpakaianlah yang engkau sukai. Dua hal yang menyebabkan engkau bersalah adalah berlebih-lebihan dan sombong” (HR. Bukhari)⁵.

Jelas dalam sabda beliau, bahwa Rasulullah sangat membenci perilaku berlebih-lebihan dan sombong. Maka dari itu, sebagai umat yang bertaqwa semestinya kita mengikuti panutan dan ajaran dari Rasulullah SAW agar terhindar dari perilaku sombong dan *isyraf*.

Terkait dengan perilaku belanja konsumen, kota Kudus sebagai salah satu kota yang dimana banyak perusahaan besar berdiri disana, tentu memiliki masyarakat yang karakteristiknya cenderung lebih modern dengan tingkat kesejahteraan cukup tinggi. Beberapa faktor yang menjadikan Kudus sebagai salah satu kabupaten yang maju dalam segi ekonomi, selain di tunjang dari segi industri, juga dari segi pendidikan. Di Kudus terdapat beberapa perguruan tinggi dan sekolah menengah yang pelajarnya berasal dari berbagai daerah, sehingga Kudus memiliki banyak informasi dalam dunia *fashion* serta peluang positif bagi pengusahanya.

Semakin terbukanya informasi tersebut tentu mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat Kudus sendiri. Salah satu masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang usaha adalah Sulias Anggianingsih atau Anggi yang merupakan pemilik gerai *fashion* Phy Shop Kudus. Phy Shop sebagai salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* baik untuk remaja maupun dewasa memberikan penawaran yang menarik bagi para pengunjungnya. Diantara penawaran yang dilakukan Phy Shop dan tidak dilakukan oleh pengusaha lain adalah dengan memberikan harga di bawah rata-rata pasar dan selalu *update* trend yang sedang *booming*. Salah satu strategi pemasaran

⁵ <http://ismailibnusa.blogspot.com/2014/08/shahih-al-bukhari-hadits-nomor-5783.html>

yang di gunakan Phy Shop adalah dengan menawarkan produknya melalui media sosial dan toko online.

Sasaran pasar yang di ambil oleh Phy Shop mulai dari remaja yang kategorinya adalah pelajar SMP dan SMA, sampai mahasiswa. Dengan begitu, yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen adalah harga yang dapat di jangkau oleh mereka. Adapun pendapatan Phy Shop dapat dilihat melalui transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan sistem komputerisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Phy Shop Kudus (Januari-Juli 2021)

No.	Bulan (2021)	Pendapatan Toko 1 (Tas, Sepatu, dan Aksesoris)	Pendapatan Toko 2 (Baju dan Hijab)	Total
1.	Januari	Rp 494.357.000	Rp 288.089.000	Rp 782.446.000
2.	Februari	Rp 537.438.500	Rp 427.297.000	Rp 964.735.500
3.	Maret	Rp 549.557.000	Rp 382.086.500	Rp 931.643.500
4.	April	Rp 526.058.500	Rp 281.200.000	Rp 807.258.500
5.	Mei	Rp 605.357.000	Rp 406.477.000	Rp 1.011.834.000
6.	Juni	Rp 669.460.500	Rp 237.086.000	Rp 906.546.500
7.	Juli	Rp 497.783.000	Rp187.128.500	Rp 684.911.500

Total pendapatan yang diperoleh Phy Shop pada setiap bulannya mengalami perubahan yang dinamis. Terlihat pada bulan Januari hingga Februari, pendapatannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kemudian pada Februari, Maret, April mengalami penurunan statis, hingga Mei mengalami kenaikan drastis. Akan tetapi pada bulan Juni pendapatan total menurun cukup signifikan hingga turun drastis pada bulan Juli. Hal tersebut dapat di pengaruhi oleh

beberapa faktor. Salah satunya adalah perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti, keadaan *impulse buying* terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini ada pada diri seseorang dimana pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat *hedonis* atau tidak, ataukah didorong oleh perasaan positif. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu keadaan yang terjadi disekitar atau lingkungan toko tersebut.⁶

Pembelian tidak terencana merupakan fenomena yang cukup menarik untuk mejnadi bahan kajian, sebab memahami kondisi psikologis konsumen dapat memberikan pengaruh pada penjualan produk. Akan tetapi, dalam agama islam telah dijelaskan bahwa pembelian atau pembelanjaan tanpa perencanaan dapat menimbulkan sesuatu yang tidak baik, dan cenderung mendorong pada perbuatan menghamburkan atau berlebih-lebihan. Padahal dalam agama islam perilaku menghamburkan atau berlebih adalah sesuatu yang dilarang. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh-pengaruh yang menyebabkan timbulnya pembelian tidak terencana menurut kajian islam.

Banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana menjadi subyek yang menarik, baik itu kaitannya dengan perilaku konsumen maupun kajiannya dalam pandangan Islam. Adapun obyek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di Phy Shop Kudus, sehingga judul penelitian yang diambil adalah : **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Positive Emotion*, dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Kaitannya Dengan Perilaku Berlebih-Lebihan Dalam Islam) Studi Kasus Di Phy Shop Kudus”**

⁶ Ovi kusumawardani, “Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Alfamart Citarum Raya Semarang”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 5 No. 2, (2014): 41.

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat terfokus sesuai dengan permasalahannya, maka dalam penelitian ini penulis akan memilih lokasi penelitian di gerai fashion Phy Shop Kudus. Sedangkan objek penelitiannya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Phy Shop Kudus dengan kriteria perempuan yang berusia 15 tahun sampai 45 tahun. Adapun fokus pembahasannya yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *hedonic shopping value* secara parsial terhadap kegiatan *impuls buying* produk fashion (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus
2. Mengidentifikasi pengaruh *positive emotion* secara parsial terhadap kegiatan *impuls buying* produk fashion (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus
3. Mengidentifikasi pengaruh *fashion involvement* secara parsial terhadap kegiatan *impuls buying* produk fashion (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari pemaparan latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah sikap *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus?
2. Apakah *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus?
3. Apakah *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* secara parsial terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* secara parsial terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* secara parsial terhadap *impuls buying* (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan mampu memberi dukungan terhadap teori yang sudah ada, sehingga dapat dipertimbangkan untuk mengungkap teori baru mengenai perilaku belanja hedonis, emosi positif konsumen, keterlibatan fashion konsumen, dan pembelian tidak terencana (*impuls buying*).
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan untuk referensi ilmiah guna penelitian ataupun untuk memberikan informasi bagi para pelaku bisnis retail yang bergerak di bidang fashion.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris tentang ada atau tidaknya pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Fashion Involvement* terhadap pembelian tidak terencana (dikaitkan dengan perilaku *isyrof* dalam Islam) di Phy Shop Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Bagian Depan

Bagian depan memuat tentang halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yang perinciannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan uraian landasan teori yang akan membahas tentang perilaku berbelanja hedonis (*Hedonic Shopping Value*), pengertian mengenai *Positive Emotion*, pengertian *Fashion Involvement*, serta pengertian mengenai pembelian tidak terencana (*impuls buying*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan bab inti dimana didalamnya berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang akan dilakukan, sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang serta kritik yang bersifat konstruktif, dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir merupakan bagian yang terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

