

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, salah satu industri yang mempunyai pertumbuhan sangat pesat yaitu industri *fashion*. Hal ini dikarenakan *fashion* sudah bisa dibidang menjadi suatu kebutuhan bagi semua orang baik perempuan maupun para laki-laki bahkan mulai dari orang tua sampai anak-anak. Selain dapat digunakan untuk melindungi tubuh, pakaian juga dapat digunakan untuk memperlihatkan identitas serta karakter diri pribadi masing-masing orang, sesuai dengan pilihannya yang ditunjukkan ke lingkungan sosial. Maka pada zaman sekarang sangat banyak tren dalam berpakaian atau *fashion* yang telah dikembangkan oleh para desainer untuk dapat menjadi pilihan seseorang atau bahkan sekelompok orang dalam berpakaian dan berpenampilan.

Tidak hanya sekedar dalam hal berpakaian, tetapi merek pada suatu produk pakaian juga diduga dapat memberikan dampak dalam berpenampilan, sehingga seseorang dapat dikatakan sebagai *fashionista* karena memahami tentang bagaimana produk serta merek sangat berpengaruh dalam penampilan yang dapat dilihat menarik serta digunakan sesuai dengan karakter diri orang tersebut. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang begitu bervariasi memberikan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan omzet mereka , terutama pada bidang *fashion*, yaitu H&M. Pada kasus ini menyebabkan berbagai macam toko *fashion*

yang bermunculan di dalam menjual *fashion* baik pada pria maupun pada wanita. Toko–toko tersebut memberikan sebuah fasilitas pelayanan dan juga mutu produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan juga harapan konsumen yang berbeda–beda. Begitu juga kebutuhan konsumen yang bervariasi menyebabkan sebuah perubahan pola gaya hidup ataupun *lifestyle*. Pada perubahan gaya hidup tersebut para konsumen akan berupaya di dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku di dalam memenuhi kebutuhannya, para konsumen akan menyesuaikan dengan perilaku belanja dari konsumen itu sendiri. Perilaku belanja konsumen juga muncul karena adanya sebuah perencanaan maupun tanpa perencanaan sebelumnya (Pembelian Impulsif). Beberapa alasan mengapa seseorang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk memberikan kesenangan diri, mereka ingin mendapatkan koleksi barang yang belum mereka dapatkan demi memenuhi kepuasan pribadi. Pada akhirnya muncul keinginan berbelanja agar dapat memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang dapat memicu munculnya fenomena *impuls buying* (B. Utami, 2016).

Menurut (Darma & Japariato, 2014) Gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan pelanggan yang memiliki banyak ketersediaan waktu ia akan semakin memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang ia miliki lalu akan memiliki daya beli yang tinggi. Menurut (Darma & Japariato, 2014) Gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan mempunyai ketersediaan waktu para pelanggan akan mempunyai banyak waktu untuk

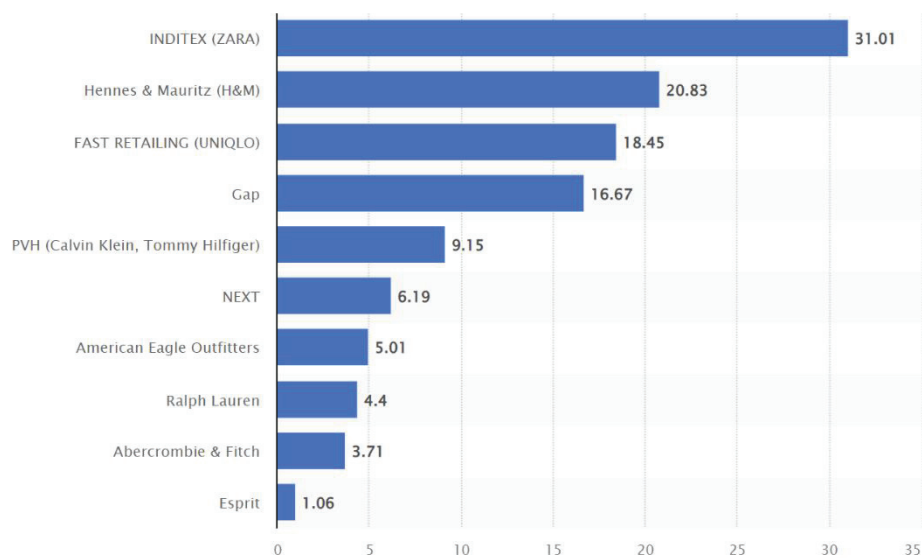
berbelanja dengan uang yang mereka miliki akan memiliki keinginan untuk berbelanja yang tinggi. Gaya hidup berbelanja sendiri ialah sebuah pola konsumsi yang mencerminkan sebuah pilihan seseorang mengenai bagaimana cara seseorang di dalam menghabiskan waktunya dan uang. Dengan adanya waktu yang tersedia ini menyebabkan para konsumen untuk meluangkan waktunya untuk berbelanja dan juga uang yang dimiliki konsumen sebagai daya beli yang tinggi. Hal ini saling berkaitan antara konsumen dengan produk–produk fashion yang membuat para konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.

Keterlibatan Mode sendiri memiliki arti sebagai keterlibatan seseorang terhadap suatu produk fashion yang disebabkan oleh kebutuhan dan juga ketertarikan kepada produk tersebut. Seorang ahli yang bernama Cass menemukan bahwa kaitan antara mode, seperti pakaian dengan karakteristik pribadi seseorang, yaitu anak–anak muda wanita disertai dengan pengetahuan *fashion*-nya sendiri yang memengaruhi sebuah kepercayaan konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk *fashion* tersebut.

Pada sebuah konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan pada gaya hidup dan juga rekreasi pada saat tidak terlepas dari sebuah adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* pada umumnya merupakan sesuatu yang selalu dikaitkan dengan mode, cara ber-*fashion* yang begitu *up to date* dan juga mengikuti jamannya. *Fashion* maupun mode merupakan sebuah gaya hidup seseorang yang diaplikasikan terhadap cara seseorang di dalam menggunakan sebuah *fashion* aksesoris , terutama pada bagian pakaian (Kusuma , 2014). Pada perilaku hedonis ini, konsumen begitu terlibat langsung dengan perilaku Pembelian Impulsif. Karena

pengalaman berbelanja menjadi sebuah tujuan di dalam mencukupi sebuah kebutuhan hedonisnya, di mana produk yang dipilih tampak seperti tanpa perencanaan untuk berbelanja terlebih dahulu, sehingga konsumen menghasilkan sebuah peristiwa Pembelian Impulsif. Berikut adalah tabel daftar *fashion retailer* terbesar di dunia tahun 2021:

Gambar 1. 1
Daftar fashion retailer tahun 2021



Sumber: statista.com

Tabel diatas menunjukkan beberapa *fashion retailer* terbesar di dunia, dan produk *fashion* H&M terdapat pada peringkat ke dua terbesar di dunia pada tahun 2021. Selain itu perusahaan ini juga menjadi perusahaan brand fesyen multinasional. Di Indonesia produk H&M ini banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas. Harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik dan membuat brand ini menjadi salah satu yang paling di gemari.

Menurut pandangan Islam, saat ini bisa dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif yang banyak dijumpai dikalangan masyarakat adalah suatu tindakan yang didorong oleh hasrat atau keinginan untuk memiliki barang tersebut bukan

berdasarkan kebutuhan yang diperlukan. Bahkan hal tersebut tidak dianjurkan (makruh), karena dalam ajaran Islam telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan, karena dapat berpengaruh pada sifat boros (Diana, 2008). Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebihan, Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana dikarenakan hal yang terkesan berlebihan justru akan mendatangkan kehancuran dan kebinasaaan.

Tersirat dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Isra' ayat 16:

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا
الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya : “ dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan pada negeri itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. ” (Q.S. Al-Isra' [17]: 16).

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berperilaku berlebihan serta menghamburkan harta secara boros. Islam menganjurkan kita guna berperilaku sederhana dan melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan.

Pembelian impulsif dalam sudut pandang Islam dianggap sebagai ciri khas sebuah perilaku yang boros. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen melakukan pembelian tanpa adanya sebuah perencanaan dan didasarkan oleh keinginan bukan kebutuhan. Sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. ” (QS. Al-Isra [17] : 27).

Maksud ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang berlebihan dalam membelanjakan harta merupakan bagian dari godaan syaitan. Mengenai konsumsi tersebut juga merupakan dimensi kehidupan manusia yang mendapat perhatian ajaran agama Islam. Nilai-nilai keagamaan memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Mode, Emosi Positif Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam ”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta?

5. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, emosi positif dan nilai belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, emosi positif dan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif menurut sudut pandang islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, emosi positif dan nilai belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen produk H&M DKI Jakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, emosi positif dan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif menurut sudut pandang islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang di dapatkan ialah manfaat penelitian secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis :

1. Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Penelitian Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode, emosi positif, nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif.

- b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi acuan jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang sama.

- c) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal pembelian impulsif.