

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perubahan waktu yang terus berkembang menjadi modern ini marak munculnya bisnis-bisnis *fashion* yang menguasai pasar internasional maupun tanah air. Kebutuhan akan *fashion* mendorong seseorang untuk terus berbelanja agar dapat terus mengikuti *trend* busana terbaru dan semakin lama terbentuklah *shopping lifestyle* pada diri orang tersebut, dan juga sebagai ekspresi menunjukkan jati diri dan status sosial seseorang lewat busana yang dikenakan (Kusumaningsih, 2017).

Fenomena pembelian impulsif sejak lama dikenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel. Menurut CNN Indonesia 2019 bahwa belanja pakaian mendongkrak penjualan ritel hingga 9,1%, hal ini berdasarkan survey penjualan eceran Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan indeks penjualan riil (IPR) mencapai 7,2% pada Januari 2020 dan meningkat hingga 9,1% pada Februari 2020. Perkembangan *trend fashion* muncul akibat adanya dorongan dari beberapa faktor antara lain internet, media massa, dunia entertainment, dan dunia bisnis retail pakaian. Dalam hal ini *fashion* termasuk industri kreatif yang diciptakan sekaligus diproduksi oleh perancang busana (Sari dan Indrawati, 2019).

Berdasarkan hasil survey dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto pada sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,38

pada total perekonomian nasional, dan kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap subsektor *fashion* berada di urutan kedua setelah kuliner yaitu sebesar 18,15%. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat memperdulikan penampilan yang menarik dan juga *stylish* seiring berkembangnya *trend fashion* di Indonesia yang semakin meningkat.

Trend fashion di Indonesia pada zaman modern sekarang tidak hanya sekedar baju yang terbuka yang dipamerkan oleh seorang model yang berlenggak-lenggok di atas panggung, namun *trend fashion* sekarang juga merujuk pada baju muslimah ataupun baju tertutup. Tidak sedikit muslimah yang sekarang lebih peka terhadap penampilan dan mengikuti *trend* busana muslimah dalam menunjang penampilan kesehariannya. *Trend* baju muslimah seringkali ditampilkan dengan berbagai macam model seperti yang sering kita jumpai dikalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa yaitu gamis, rok, tunik, blus, kulot dan lain sebagainya. Jenis-jenis busana tersebut gampang di padu-padankan dalam kesempatan apa pun (Rania, 2018).



Gambar 1.1
Store Dhy Hijab

Sumber: Gambar dari ulasan peta lokasi, 2020

Salah satu bisnis retail yang berada di kota Jombang yaitu “Dhy Hijab”, di mana *store* ini meskipun bernama Dhy Hijab akan tetapi tidak hanya menjual hijab saja namun barang yang dijual sangat bervariasi. Seperti *outfit* anak muda jaman sekarang meliputi blus, gamis, rok, celana jeans, jaket, kaos panjang, tunik, kulot. Dhy Hijab hanya menjual pakaian khusus anak muda jaman sekarang mulai dari kerudung sampai bawahan celana atau rok, meskipun tak jarang ibu-ibu juga mengunjungi dan membeli produknya.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa konsumen yang mengunjungi *store* Dhy Hijab, konsumen tersebut sudah melakukan rencana pembelian sebelumnya, namun tidak jarang konsumen juga membeli barang yang tidak difikirkan atau direncanakan sebelumnya ketika melihat suatu barang yang membuatnya tertarik. Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa responden, penulis menggaris bawahi jawaban dari para responden bahwa responden tersebut niatnya hanya ingin mengantar teman tetapi seringkali responden tersebut juga ikut tertarik untuk membeli. Ada yang tidak punya tujuan membeli baju model apa sebelumnya tetapi selalu ada yang cocok sehingga membeli. Ada yang pengen ngirit cuma niat beli satu baju saja untuk kebutuhan akan tetapi selalu ada keinginan untuk membeli lebih.

Mengenai alasan beberapa konsumen tersebut kenapa sering melakukan pembelian di luar rencana, bisa disimpulkan secara tidak sadar konsumen tersebut mempunyai jiwa *shopping lifestyle* yang mana selalu ingin berbelanja dan memiliki keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* yang mana selalu ingin membeli barang yang menarik perhatiannya tanpa menghiraukan kondisi apapun.

Berikut merupakan data penjualan di Dhy Hijab pada setiap bulannya untuk mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan dari Bulan Februari-April 2020

Bulan	Penjualan (Rp)
Februari	5.250.000
Maret	5.300.000
April	5.500.000

Sumber: Owner Dhy Hijab, 2020

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Dhy Hijab mengalami kenaikan di setiap bulannya, hal itu menandakan bahwa konsumen Dhy Hijab sudah sangat terlibat dengan *fashion* sehingga Dhy Hijab harus mempertahankan kualitas produk serta menambah pilihan model-model terbaru yang sesuai dengan trend agar menjadi *store* pilihan yang terbaik bagi konsumen untuk berbelanja.

Sirkulasi perputaran produk di Dhy Hijab sangat cepat dikarenakan barang selalu *sold out* dengan cepat ketika barang sudah dipajang di *store*, sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan berbagai model yang dipajang di *store*. Dengan adanya sirkulasi perputaran model baju, maka konsumen akan berlomba agar mendapatkan koleksi terbaru dari Dhy Hijab, sehingga sering kali konsumen melakukan *impulse buying*. Seperti yang dikatakan Fauzia (2018) bahwa atribut akan *fashion* perempuan sangatlah banyak, sehingga seringkali perempuan saat membeli pakaian atasan dengan warna tertentu, maka akan telintas di pikiran konsumen untuk membeli celana, tas atau sepatu dengan warna yang senada.

Ketika seorang wanita menggunakan sebuah *dress*, maka wanita tersebut juga akan berfikir untuk mencari kerudung yang cocok dengan corak *dress* tersebut dan berlanjut dengan aksesoris yang akan dipakai.

Adanya perilaku pembelian impulsif dapat memberikan dampak positif terhadap pemilik retail yaitu dapat memberikan keuntungan berupa kenaikan keuangan pada penjualan di setiap bulannya. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemilik retail agar dapat melakukan pendalaman informasi mengenai situasi pasar agar dapat menentukan strategi bersaing yang cocok untuk mengevaluasi kebutuhan keinginan pasar agar terciptanya pembelian impulsif oleh para pelanggan-pelanggannya (Sari dan Indrawati, 2019)

Menurut Park *et al.*, (2006) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba dimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa adanya pertimbangan secara matang dan sengaja. Menurut Coob dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa *impulse buying* terjadi karena tidak mempunyai tujuan untuk melakukan pembelian terhadap merek atau kategori tertentu pada suatu produk sebelum memasuki sebuah toko dan terjadi secara tiba-tiba. Menurut Ristiana (2016) diantara beberapa faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu faktor *in-store promotion*, faktor respon lingkungan, faktor ketertarikan *fashion*, faktor gaya hidup belanja, faktor kualitas layanan. diantara banyak hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif peneliti hanya memfokuskan pada dua faktor antara lain *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja) dan *Fashion involvement* (keterlibatan *fashion*).

Gaya hidup berbelanja mencerminkan cara yang dipilih seseorang dalam mengalokasikan atau memanfaatkan pendapatan dan waktu untuk membeli berbagai barang *fashion*, teknologi, hiburan, pendidikan atau yang lainnya, karena orang yang sudah memiliki jiwa *shopping lifestyle* pada saat pergi ke toko akan lebih sering melakukan *impulse buying* terhadap beberapa produk yang menurutnya sangat menarik (Japariato dan Sugiharto, 2011). Menurut Kusumaningsih (2017) *shopping lifestyle* sering kali konsumen memanfaatkan dengan pembelian secara berlebihan, daya beli yang tinggi dikarenakan adanya tawaran diskon atau promosi yang menarik oleh para pemilik retail. Sikap pelanggan yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan berbelanja menjadikan peluang bisnis untuk para pengusaha retail terutama bisnis *fashion*.

Dalam memenuhi gaya hidup berbelanja remaja modern terutama wanita muslim ataupun konsumennya yang terbiasa dengan pakaian tertutup, Dhy hijab menyediakan berbagai pilihan model yang tentunya cocok digunakan untuk yang berhijab atau tidak dan pilihan warna yang nantinya konsumen yang akan memilih dan memadu-padankan sesuai keinginan konsumen. Warna yang dijual sangat bervariasi namun tidak terkesan mencolok. Berikut contoh produk yang dijual di Dhy Hijab:



Gambar 1.2
Contoh pakaian elegan yang dijual di Dhy Hijab
 Sumber <https://instagram.com/dhyhijab> (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan yang lebih elegan dengan atasan panjang atau tunik atau *outer* yang di padu-padankan dengan rok sehingga terlihat seperti *long dress* namun masih terkesan muda dengan corak bunga dan corak etnik dengan warna yang sangat netral. Tampilan seperti ini sangat cocok digunakan pada acara kegiatan *formal* ataupun *non formal*, misalkan dikenakan sebagai *outfit* untuk pergi ke kampus.



Gambar 1.3
Contoh pakaian casual yang dijual di Dhy Hijab
 Sumber <https://instagram.com/dhyhijab> (2020)

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan yang sangat *casual* dengan atasan yang lebih pendek dari sebelumnya namun tidak ketat. Baju dengan lengan yang mengembang akan memperlihatkan bentuk badan 2 kali lebih besar maka dari itu diimbangi dengan celana jeans yang terlihat lebih ramping, selain digunakan untuk pergi ke kantor atasan kemeja juga terlihat lebih *casual* dengan bawahan kulot yang terkesan santai tapi sopan. Kedua *outfit* tersebut cocok digunakan saat kegiatan *non formal* misalkan pergi jalan-jalan ke mall atau pergi berlibur.

Keterlibatan konsumen akan *fashion* dan pengetahuan konsumen tentang *fashion* merupakan awal dari kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan terkait pembelian (O'cass, 2004). Menurut Imbayani dan Noviarini (2019) *fashion involvement* merupakan keterlibatan akan suatu produk atas adanya kecocokan, ketertarikan, keinginan, kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang khususnya pakaian dikarenakan nilai dari produk tersebut entah dilihat dari harga, kualitas, model dan lain sebagainya.

Fashion adalah bagian gaya hidup yang menggambarkan *personality* seorang pribadi. Dengan didukung pendapat dari Cass'O (2004) bahwa keterlibatan *fashion* (pada pakaian) memiliki keterkaitan dengan karakter pribadi seseorang (terutama wanita atau kaum muda) dan pengetahuan tersebut yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk selanjutnya melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen yang keterlibatan *fashionnya* tinggi akan lebih sering melakukan pembelian pakaian, oleh sebab itu konsumen juga memiliki kemungkinan dapat melakukan pembelian impulsif pada produk-produk *fashion* (Park *et al.*, 2006).

Ketertarikan konsumen mengenai produk Dhy Hijab bisa disebabkan oleh banyak faktor entah dari segi harga, kualitas, model, kebutuhan dan masih banyak lagi. Akan tetapi disini akan membahas mengenai kualitas dikaitkan dengan model yang lagi tren sekarang. Kualitas bahan yang dipakai sangat bervariasi misalnya untuk pakaian lebih sering menggunakan kain katun, *wollycrepe*, *wollypeach*, *mosscrepe*, kaos, maxmara. Sedangkan untuk bahan kerudung menggunakan kain katun voal premium, *diamond* premium (kerudung instant), *diamond* italiano (pashmina), *ceruty* premium, *pollycotton* premium, katun *wrinkle import*, katun rawis, *cornskin exclusive*.



Gambar 1.3
Jenis kain pakaian di Dhy Hijab
 Sumber <https://instagram.com/dhyhijab> (2020)

Gambar 3 menunjukkan salah satu contoh pakaian dengan kain jenis *wollycrepe* dan katun. Jenis kain ini adem dan dapat menyerap keringat dengan baik, untuk tren yang sering muncul sekarang yaitu pakaian dengan model rampel. Di Dhy Hijab model rampel ini sering ditemukan mulai dari tunik rampel, *dress* rampel dan masih banyak lagi.



Gambar 1.4
Jenis kain kerudung di Dhy Hijab
 Sumber <https://instagram.com/dhyhijab> (2020)

Gambar 1.4 tersebut merupakan contoh kerudung yang dijual di Dhy Hijab yang mana menggunakan kain jenis ceruty premium dan katun voal premium. Kerudung pashmina dengan jenis kain ceruty premium ini dapat memberikan tampilan yang lebih elegan, meskipun berbahan tipis namun ia tetap kuat dan tidak sobek, tidak panas saat dipakai, dan jenis kain ini cocok digunakan untuk berbagai acara *formal* ataupun santai. Sedangkan jenis hijab kain voal premium ini masih menjadi tren hingga saat ini, kain ini mempunyai permukaan sangat halus dan memiliki serat sedikit longgar sehingga sirkulasi udara tetap mengalir dengan mudah dan nyaman dipakai. Hijab jenis ini tidak dijahit pinggirnya melainkan langsung di potong menggunakan *laser cut* sehingga tampilannya sangat rapi modelnya pun banyak yang menggemari.

Berdasarkan uraian di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif”** Studi pada *store* Dhy Hijab Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, berikut merupakan rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Batasan pada masalah ini berguna agar penulis dapat tetap pada inti atau pokok permasalahan dan pembahasannya, oleh sebab itu penulis berharap penelitian ini tidak akan menyimpang dari tujuan pembahasan yang sudah ditetapkan. Batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di *store* Dhy Hijab Jombang.
3. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 6 bulan, mulai dari bulan Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini mampu memberikan sebuah manfaat untuk semua yang membaca, baik manfaat teoritis ataupun manfaat praktis. Diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk teman-teman yang membutuhkan untuk sebuah penelitian dan memberikan pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran untuk memahami isi dari penelitian ini yang memiliki kaitan dengan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian penelitian ini mampu digunakan sebagai patokan untuk mempertimbangkan masalah yang dihadapi oleh pemilik toko Dhy Hijab yaitu mengenai bagaimana memahami gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* dari para konsumennya agar terciptanya pembelian impulsif yang dapat meningkatkan kenaikan penjualan.