

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya, setiap manusia di muka bumi ini tentu memiliki kebutuhan yang tiada henti seiring berkembangnya zaman. Dan sebagaimana kita ketahui, kebutuhan manusia tentu tidak hanya sekedar pada kebutuhan makanan saja, akan tetapi ada pula kebutuhan terhadap konsumsi pakaian (*fashion*), tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya (Fadhli et al., 2021). Kegiatan konsumsi memiliki kepentingan yang besar dalam dunia perekonomian. Hal ini disebabkan karena suatu kehidupan sudah pasti akan membutuhkan aktivitas konsumsi. Ketika manusia mengabaikan kegiatan konsumsi dalam hidupnya, maka itu sama halnya seperti melalaikan kehidupan manusia dan tugasnya di muka bumi ini (Indriya et al., 2021).

Di zaman modern ini, *fashion* tengah berkembang mengikuti peradaban manusia (Manek, 2014). Hal ini disebabkan karena *fashion* telah menjadi salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting untuk dipenuhi oleh setiap manusia. Jika dilihat pada fakta yang terjadi di lapangan, *fashion* semakin memicu pasar dunia termasuk Indonesia untuk terus berkembang dari masa ke masa sehingga produsen pun semakin dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan (Mahmudah, 2020).

Berbicara terkait konsumsi masyarakat terhadap pakaian (*fashion*), maka hal ini merupakan suatu kebutuhan yang tentunya tidak kalah penting untuk dipenuhi sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. Menurut Bernard, *fashion* merupakan suatu cara yang digunakan oleh suatu kelompok atau individu untuk mengkomunikasikan identitasnya, sehingga orang lain pun akan cenderung untuk membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang tersebut (Mahmudah, 2020).

Sebagaimana kita ketahui, industri *fashion* muslim kini mengalami perkembangan yang signifikan dan merupakan salah satu industri yang tengah menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir (Aqsha et al., 2018). Dalam hal konsumsi *fashion*, pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai

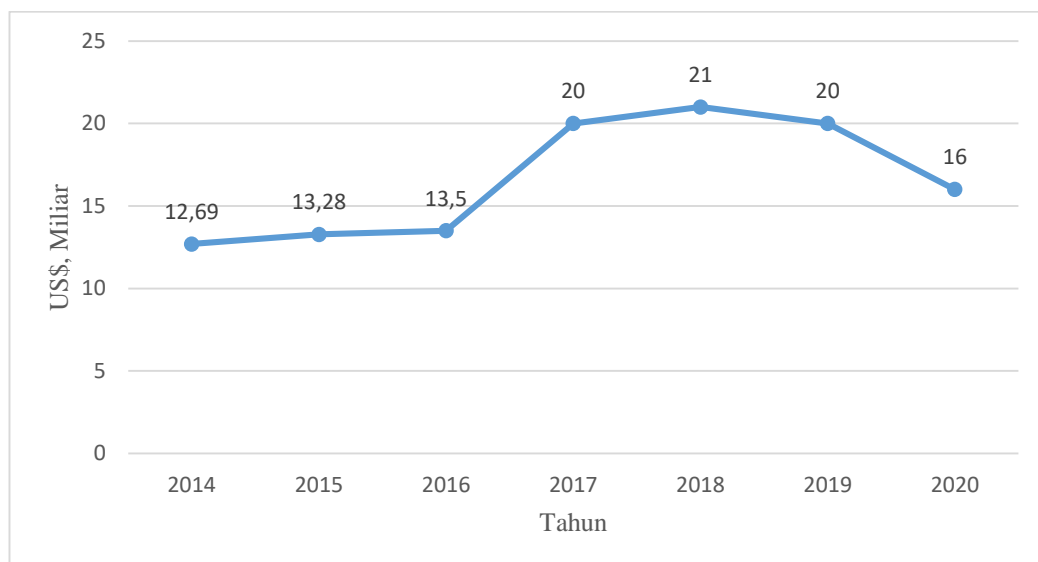
negara dengan konsumsi *fashion* muslim terbesar. Hal ini dapat terlihat dari data berikut:

Tabel 1. 1
5 Negara dengan Konsumsi *Fashion* Muslim Terbesar Tahun 2020

Peringkat	Negara	US\$
1	Iran	US\$ 53 Miliar
2	Turkey	US\$ 28 Miliar
3	Saudi Arabia	US\$ 21 Miliar
4	Pakistan	US\$ 20 Miliar
5	Indonesia	US\$ 16 Miliar

Sumber: (State of the Global Islamic Economy Report, 2020/2021)

Untuk lebih mudah melihat perkembangan konsumsi masyarakat terhadap *fashion* di Indonesia, berikut data terkait konsumsi *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2014-2020:



Gambar 1. 1
Konsumsi *Fashion* Muslim di Indonesia Tahun 2014-2020 (US\$, Miliar)

Sumber: (State of the Global Islamic Economy Report)

Berdasarkan Gambar 1.1, tercatat bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2014 yaitu sebesar US\$12,69 miliar, tahun 2015 sebesar US\$13,28 miliar, tahun 2016 sebesar US\$13,5 miliar, tahun 2017 sebesar US\$20 miliar, tahun 2018 sebesar US\$21 miliar, tahun 2019 sebesar US\$20 miliar, dan tahun 2020 sebesar US\$16 miliar. Dari data selama 7 tahun ini, terlihat jelas bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap

Anne Widya Frahana, 2023

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.

tahunnya, dan mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19.

Jika dilihat kembali, pada tahun 2017 tercatat bahwa pembelanjaan produk *fashion*, terutama *fashion muslim* mencapai angka US\$20 miliar, dan pada tahun 2018 angka tersebut mengalami peningkatan yaitu mencapai angka US\$21 miliar, sehingga pada tahun 2018 Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia dalam kategori belanja produk *fashion muslim*. Berdasarkan data hasil survei McKinsey pada tahun 2020 yang bertepatan dengan awal mula terjadinya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia lebih cenderung untuk mengurangi pengeluaran di berbagai kategori produk, termasuk dalam hal produk *fashion* dan lebih berfokus pada pengeluaran untuk kebutuhan pokok saja. Sehingga, konsumsi masyarakat terhadap *fashion* pun semakin berkurang sebanyak 64%. Tak hanya itu, sebanyak 67% masyarakat Indonesia kini lebih berhati-hati untuk mengeluarkan uang mereka dan sebanyak 59% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menyimpan uang mereka dibandingkan untuk membelanjakannya (Bayu, 2020).

Pada dasarnya, perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebuah studi yang berkaitan dengan proses-proses yang terjadi ketika setiap individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman lainnya dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat (Shiffman & Kanuk, 2007). Menurut Irawan dalam (Sabila & Santoso, 2018), konsumen Indonesia memiliki 10 karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, lebih menyukai merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di sub kultur, kurang peduli, dan suka bersosialisasi. Secara umum masyarakat Indonesia lebih suka bertindak “*last minute*” dan ketika berbelanja pun mereka lebih sering menjadi *impulse buyer*.


Perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan terjadi secara spontan, yang dilakukan langsung di tempat, dan diikuti oleh keinginan yang kuat disertai dengan perasaan yang nikmat dan senang (Rook, 1987). Perilaku *impulse buying* dapat terjadi karena adanya faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun faktor eksternal yang dapat dikendalikan oleh pasar (Kasanah & Fikriyah, 2021).

Anne Widya Frahana, 2023

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.

Berbicara terkait *impulse buying*, perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulsive buying behaviour*, yang di mana perilaku ini selalu melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu dan hanya berdasar pada keinginan, bukan berdasar pada kebutuhan. Padahal, Islam telah melarang umatnya untuk melakukan suatu pemborosan hanya untuk mementingkan keinginan saja. Larangan untuk bersikap boros telah Allah tegaskan dalam QS. Al-Isra (17) ayat 26:


 وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra:26)

Dalam ayat ini, Allah SWT telah dengan tegas melarang hambaNya untuk menghambur-hamburkan hartanya secara boros. Dan perilaku *impulse buying* ini merupakan bagian dari tanda bahwa seseorang mengalami perilaku konsumtif yang merupakan perilaku dalam membeli suatu produk yang hanya didasari oleh keinginan secara tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rahmah & Idris, 2018).

Gautierrez dalam (Naentiana & Setiawan, 2014) menyatakan bahwa *impulse buying* tidak terjadi pada semua produk, hanya terjadi pada beberapa produk saja, seperti *make-up*, *parfume*, pakaian, dan lain sebagainya. Sehingga, pada saat ini perilaku *impulse buying* terhadap produk *fashion* muslim cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebagaimana data konsumsi *fashion* muslim di Indonesia dari tahun 2014-2020 yang menunjukkan adanya peningkatan di setiap tahunnya walaupun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2020 telah menunjukkan bahwa *impulse buying* tengah menjadi fenomena umum di pasar dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan (Cakraningrat & Ardani, 2016).

Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud yaitu isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen. Sedangkan, faktor eksternal

nya adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar guna membujuk konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying* (Cakraningrat & Ardani, 2016). Dari kedua faktor ini, faktor eksternallah yang memegang peran paling penting dalam perilaku *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena hanya faktor eksternal yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh peritel untuk dapat memikat konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

Gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan (Japariato & Sugiharto, 2011). Adapun penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewantoro et al., 2020), didapatkan hasil bahwasanya gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Umboh et al., 2018), gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain gaya hidup berbelanja, adapula variabel ketersediaan uang yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Ketersediaan uang adalah suatu kemampuan dari pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian (Azizi et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Setyawan, 2020) dan (Gomies et al., 2018) diketahui bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel selanjutnya yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu ketersediaan waktu. Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu tersedia yang dirasakan oleh pembeli pada hari tertentu (Beatty & Ferrell, 1998). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2020) didapatkan hasil bahwasanya ketersediaan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Octaprinanta, 2017), ketersediaan waktu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapula variabel yang diduga dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu variabel religiositas. Religiositas merupakan tingkat kesadaran individu kepada Allah SWT yang disertai dengan berperilaku sesuai dengan aturan agama Islam (Krauss et al., 2005). Dalam penelitian yang dilakukan (Syahira et al., 2021), diketahui bahwa religiositas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse*

buying. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dwiastuti, 2021), religiositas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel moderasi *Islamic branding* untuk menguji apakah *Islamic branding* dapat memoderasi variabel-variabel yang digunakan atau tidak. *Islamic branding* merupakan penggunaan identitas dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Kusuma et al., 2020).

Dikarenakan tidak adanya penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap *impulse buying*, maka penulis mengambil sumber penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena secara umum perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi 2 macam, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional (lebih mengutamakan kebutuhan) dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional (lebih mengutamakan gengsi dibandingkan kebutuhan) (Sinulingga & Sihotang, 2021), dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional ini selaras dengan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya, 2017) menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat jelas bahwa masih adanya perbedaan hasil antara variabel yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying* dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga, berangkat dari fenomena yang terjadi dan adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut apakah gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas dapat memengaruhi *impulse buying* masyarakat Indonesia dalam membeli produk *fashion muslim* dengan *Islamic branding* sebagai variabel moderasi.

Riset ini sangat penting untuk diteliti karena memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dan para pelaku usaha *fashion muslim* di Indonesia. Dampak positif yang dimaksud yaitu akan semakin

meningkatnya pendapatan para pelaku usaha *fashion* muslim yang diakibatkan dengan meningkatnya pula jumlah permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan karena perilaku *impulse buying* yang terjadi. Sedangkan, untuk dampak negatif yang timbul yaitu perilaku masyarakat muslim akan semakin tidak terkontrol dalam membelanjakan hartanya dan lebih mengutamakan keinginan semata dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga hal ini akan mendorong mereka untuk bersikap boros. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia dengan *Islamic Branding* sebagai Variabel Moderasi**”.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumsi *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 (*State of the Global Islamic Economy Report*).
2. Kini, fungsi dari belanja yang semula untuk memenuhi kebutuhan hidup telah berubah menjadi ajang untuk berlomba memenuhi keinginan yang tiba-tiba muncul (Rifatin & Sudarwanto, 2021).
3. Dalam Al-Quran, Allah SWT telah melarang hambaNya untuk berperilaku boros, akan tetapi masih banyak manusia yang berperilaku konsumtif dalam membelanjakan hartanya (Rahmah & Idris, 2018).
4. Adanya ketidakkonsistenan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewantoro et al., 2020) dan (Umboh et al., 2018) terkait pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*.
5. Adanya ketidakkonsistenan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2020) dan (Octaprinanta, 2017) terkait pengaruh ketersediaan waktu terhadap *impulse buying*.
6. Adanya ketidakkonsistenan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwiastuti, 2021) dan (Syahira et al., 2021) terkait pengaruh religiositas terhadap *impulse buying*.

7. Adanya ketidakkonsistenan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya, 2017) dan (Aisyah et al., 2022) terkait pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat gaya hidup berbelanja, tingkat ketersediaan uang, tingkat ketersediaan waktu, tingkat religiositas, *Islamic branding*, dan tingkat *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
2. Apakah tingkat gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
3. Apakah tingkat ketersediaan uang berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
4. Apakah tingkat ketersediaan waktu berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
5. Apakah tingkat religiositas berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
6. Apakah *Islamic branding* memoderasi pengaruh tingkat gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
7. Apakah *Islamic branding* memoderasi pengaruh tingkat ketersediaan uang terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
8. Apakah *Islamic branding* memoderasi pengaruh tingkat ketersediaan waktu terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
9. Apakah *Islamic branding* memoderasi pengaruh tingkat religiositas terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?
10. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas

berpengaruh terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia dengan *islamic branding* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia dengan *Islamic branding* sebagai variabel moderasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam kajian perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi gambaran yang jelas bagi pelaku usaha *fashion* muslim di Indonesia bahwa adanya fenomena *impulse buying* ini bisa menjadi peluang yang baik untuk industri *fashion* muslim di Indonesia, karena dengan meningkatnya *impulse buying* pada konsumen yang disertai dengan *Islamic branding* yang baik dari setiap produk, maka akan semakin meningkat pula pendapatan para pelaku usaha akibat tingginya jumlah permintaan.

Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran yang jelas bagi KNEKS bahwa peningkatan konsumsi masyarakat terhadap *fashion* muslim dapat menjadi peluang dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim di dunia. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan daya saing SDM dalam bidang *fashion* muslim, agar produk-produk yang dihasilkan pun semakin berkualitas dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya di dunia internasional.

3. Manfaat Sosial

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi gambaran bagi konsumen *fashion* muslim di Indonesia untuk lebih bijak dan berhati-hati dalam

membelanjakan hartanya, karena ketika konsumen tidak dapat mengendalikan gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositasnya, maka konsumen akan dengan mudah terjerumus pada perilaku *impulse buying* yang pada akhirnya akan berimbas pada perilaku boros yang tidak sesuai dengan syariat Islam.