

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era globalisasi saat ini membawa kemajuan diberbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan. Perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk perdagangan adalah bisnis ritel, bisnis ritel di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup baik. **Indonesia saat ini** berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat **pertumbuhan ritel** tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Menanggapi pertumbuhan ritel tersebut, perusahaan ritel juga harus menyesuaikan diri, dengan membuat berbagai strategi agar tidak kalah dalam berbagai persaingan bisnis ritel yang ada. Manajer juga dituntut untuk peka terhadap perkembangan dan perubahan yang ada dengan menciptakan berbagai terobosan baru dan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya agama dan keyakinan konsumen suatu daerah atau wilayah tertentu.

Tabel 1.1 Persentase Pemeluk Agama di Indonesia Tahun 2015

Pemeluk Agama	Persentase
Muslim	87,2 %
Kristen	6,9 %
Katolik	2,9 %
Hindu	1,7 %
Buddha	0,7 %
Konghucu	0,05 %

Sumber : www.indonesia-investments.com

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa muslim atau islam memegang persentase terbesar di Indonesia dengan persentase dominan sebanyak 87,2 % dibandingkan agama-agama lainnya. Dengan kata lain mayoritas penduduk indonesia adalah penganut agama islam. Islam sangat identik dengan cara berpakaian yang khas, yaitu pakaian yang muslimah dan tertutup serta jilbab atau yang sekarang ini banyak disebut dengan istilah hijab. Jilbab atau hijab merupakan kewajiban bagi wanita muslimah. Hijab merupakan penutup kepala untuk menutupi rambut yang merupakan aurat seorang wanita muslim. Hijab adalah kata dalam bahasa arab yan berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim (id.m.wikipedia.org). Hijab itulah yang dikreasikan oleh wanita-wanita secara kreatif dan inovatif dengan berbagai bentuk sehingga menambah kesan yang cantik serta modis bagi para penggunanya.

Di Indonesia sendiri hijab juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hijab yang dulunya hanya digunakan sebagian wanita Indonesia, kini

sudah digunakan berbagai kalangan di Indonesia. Wanita Indonesia yang mayoritas dahulunya tidak menggunakan hijab atau bahkan menggunakan pakaian yang terkesan minim, saat ini sudah berpindah kiblat dengan menggunakan hijab disetiap aktivitasnya. Berbagai faktor menyebabkan terjadinya perkembangan hijab tersebut, salah satunya trend mode hijab diberbagai belahan dunia serta wanita-wanita indonesia sudah mulai menyadari pentingnya hijab sebagai identitas sebagai kaum muslim. Dulu, model kerudung tampil monoton dengan warna-warna netral. Seiring makin bertambahnya perempuan yang mengenakan jilbab, model dan warna kerudung makin bervariasi. Kini, jilbab tak hanya menjadi penutup kepala tetapi berubah jadi mode yang diperhitungkan di Tanah Air (Bisnis.com). Saat ini hijab tersedia dengan berbagai macam versi, dari mulai warna, harga serta model yang beragam. Hijab juga dapat disesuaikan dengan pakaian yang digunakan, dari mulai gaya berpakaian yang trendy, hingga berbagai pakaian yang formal.

Pada saat ini hijab digunakan oleh berbagai kalangan wanita Indonesia, salah satunya mahasiswi. Fashion busana muslim modern dikalangan mahasiswi berhijab telah menjadi trend tersendiri, minat berbelanja pada mahasiswi sendiri persentasenya sebesar 15 % terbesar setela karyawan swasta (Faradillah et all, 2013). Mahasiswi cenderung mengekspresikan diri mereka melalui fashion, salah satunya hijab. Mahasiswi dapat dikatakan menjadi target pasar yang empuk bagi para pengusaha hijab, karena mahasiswa cenderung mengikuti trend yang ada. Mereka mencari informasi tentang model hijab diberbagai media social. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai iklan hijab disocial media seperti instagram salah

satunya membuat mahasiswi Indonesia lebih mudah mendapatkan informasi mengenai hijab tersebut.

Dengan adanya hal tersebut dapat menciptakan keterlibatan fashion atau *fashion involvement* tersendiri terhadap produk hijab tersebut. Dengan adanya keterlibatan fashion tersebut, tidak sedikit dari mahasiswi tersebut membelanjakan uangnya kepada pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk hijab. Ketika melihat produk hijab yang mereka sukai, atau yang sedang trend dipasaran bisa saja tanpa pikir panjang mereka membelanjakan uang mereka. Ketika membicarakan soal perilaku berbelanja, tidak dapat dipisahkan dengan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini lebih cenderung ke arah hedonis dan lifestyle. Karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional dan hiburan potensial belanja. Pada motif pembelian seperti ini pembelian impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli. Jadi disini motif pembelian konsumen hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dominansi pembelian impulsif lebih sering terjadi pada motif pembelian ini (Utami, 2014). Hedonis adalah perilaku berbelanja yang lebih mementingkan kesenangan yang saat berbelanja dibandingkan manfaat yang didapat dari berbelanja tersebut. Perilaku hedonis juga dapat dikaitkan dengan pembelian hijab, ketika membeli hijab wanita-wanita lebih mementingkan kesenangan ketika membeli produk hijab tersebut, yang pada akhirnya tidak jarang melakukan pembelian tidak terencana terhadap produk hijab tersebut. Ketika mereka sedang

merasa mood tidak baik atau merasa bosan, wanita-wanita ini memustuskan untuk berbelanja.

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, hijab tersedia dengan berbagai macam harga, dari mulai yang murah hingga yang mahal. Dengan adanya hijab, menjadi gaya hidup tersendiri bagi para wanita-wanita, terutama wanita-wanita yang terkesan sosialita. Bukan hanya sosialita saja, mahasiswi pun tidak terlepas dari hal yang demikian. Berhijab adalah bentuk dari ketaatan dan kepatuhan seorang muslimah dalam menjalankan perintah syariat agama, Sayangnya gaya hidup hedonis mulai memasuki perilaku para hijabers, hal ini dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup modern dan yang serba glamour (www.digital.hanivamagazine.com). Banyak dari mereka yang membelanjakan uangnya untuk membeli berbagai hijab yang mereka sukai, bahkan tidak sedikit dari mereka yang terkesan memandang hijab sebagai gaya hidup yang amat penting bagi mereka. Dengan adanya perilaku yang diistilahkan sebagai perilaku “*shopping lifestyle*” tersebut seringkali mereka melakukan perbelanjaan hijab tanpa direncanakan, ketika memiliki cukup uang untuk membeli hijab. Mereka cenderung berhasrat untuk membeli hijab karena hijab merupakan gaya hidup yang penting bagi mereka, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

Hela et all (2013) mengatakan bahwa fenomena pemakaian jilbab cenderung mengacu pada perilaku konsumtif yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Gaya berjilbab dikalangan remaja pada khususnya, dengan perkembangan model hijab kreasi baru menjadi sangat beragam. Daya tarik individu untuk memakai jilbab dengan perkembangan model jilbab kreasi baru

membuat banyak mahasiswi UNNES untuk meniru pemakaian jilbab kreasi baru tersebut sebagai pakaian model sekarang agar tidak ketinggalan zaman. Begitu juga dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, mereka cenderung mengikuti trend hijab yang ada, dan bahkan tak jarang berperilaku konsumtif terhadap produk hijab tersebut. Dari pemaparan tersebut oleh karena itu penelitian ini meneliti “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Hedonic Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas

2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 fakultas ekonomi Universitas Andalas

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat tambahan referensi tentang pengaruh dari *fashion involvement*, *shopping hedonic value* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* serta mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- Manfaat Taktikal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi masukan bagi produsen dan retailer khususnya produsen produk hijab untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kebiasaan pembelian *impulse buying*.