

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid 19 ditemukan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada Desember 2019, dan merambat ke Indonesia pada akhir bulan Februari 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini. Penyakit ini melakukan penyebaran yang sangat masif mengakibatkan Organisasi Kesehatan Dunia WHO menetapkan secara resmi penyakit Covid 19 dikategorikan ke dalam pandemi yang berarti fenomena luar biasa yang merambat secara global. Di masa pandemi covid-19 terdapat penurunan gaya hidup khususnya di Indonesia keadaan yang memaksa orang yang mengharuskan seseorang untuk berdiam diri di rumah membuat imajinasi dan kreativitas mereka untuk ber-lifestyle berkurang.

Faktor timbulnya keinginan manusia untuk berperilaku konsumtif adalah karena adanya tuntutan gaya hidup atau shopping lifestyle. Menurut Levy dan Weitz (2009) shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dengan adanya gaya hidup berbelanja individu akan lebih sering membeli pakaian untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Fashion dipilih untuk menunjukkan bagaimana seseorang memiliki gaya hidup yang dilakukan. Sehingga adanya covid 19 memaksa seseorang untuk mengurangi gaya hidup mereka, disisi lain karena banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan berkurangnya penghasilan memaksa mereka untuk meminimalisir kegiatan shopping lifestyle dan memprioritaskan kearah kesehatan dan kecukupan hidup mereka.

Individu yang merasa fashionable secara tidak langsung memvisualkan dirinya memiliki gaya hidup yang modern dan harus mengetahui tentang perkembangan suatu produk fashion atau mengetahui tentang fashion involvement. Fashion involvement didefinisikan Prastia (2013) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Involvement atau keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Begitu pula dengan fashion, banyak orang terlibat dengan fashion, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Sayangnya hal tersebut hanya akan menjadi imajinasi belaka dikarenakan kondisi saat ini yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan hal tersebut. Fashion Involvement mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap produk yang berhubungan dengan fashion seperti hijab, sepatu, tas dan pakaian.

Trend fashion kategori hijab dianggap berkembang ditandai dengan bermunculannya beragam model, bentuk dan warna yang memiliki tujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan hijabnya. Fashion muslim khususnya hijab mengalami perkembangan disetiap tahun nya. Kini hijab menjadi salah satu fashion yang sangat diminati kalangan wanita muslim karena memiliki banyak sekali model dan warna sehingga dapat mengakibatkan sikap hedon. Menurut Sherry (1990) dalam Scarpi (2006) hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Menurut Samuel (2004), kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Potensi pengalaman sebagai sumber kesenangan saat berbelanja seperti, berburu potongan harga, melihat barang baru, simulasi pancaindera dan mengalokasikan waktu. Fenomena tersebut mengakibatkan para produsen melakukan inovasi model hijab yang sedang diminati kalangan wanita saat ini (Hadi, 2015). Menjamurnya produsen hijab mengakibatkan ketatnya persaingan para pelaku bisnis. Setiap produsen memiliki berbagai model hijab yang mempunyai keunggulan tersendiri terhadap produknya masing-masing (Fury, 2016). Hasil penelitian merek hijab di Indonesia menurut Top Brand pada tahun 2015 Rabbani menempati urutan pertama dengan presentase 15,9 %, tahun 2016 Rabbani menempati posisi kedua dengan presentase 17,9% dan pada tahun 2017 Rabbani menempati posisi pertama dengan presentasi 16,0%.

Pangsa pasar yang dituju adalah para wanita muslim yang berpendapat bahwa berbelanja hijab menjadi gaya hidup mereka. Ketika shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value telah menjadi trend di kalangan masyarakat, mereka akan rela membeli jenis hijab yang tidak hanya dibutuhkan tetapi yang mereka senangi, perilaku tersebut akan menimbulkan impulse buying. Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Kacen dan Lee (2002) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan menjadi bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Dengan demikian fashion hijab merek Rabbani menjadi salah satu indikator untuk fashion lifestyle dikalangan wanita muslim. Hal ini membuat kebutuhan atau pemasaran produk tersebut akan meningkat apabila tidak terjadi pandemi covid 19 khususnya di

Indonesia dan lebih khusus lagi di Ponorogo yang merupakan objek inti dari penelitian ini.

Ponorogo memiliki beberapa butik hijab yang menawarkan hijab berbagai macam merek salah satunya merek Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk unggulan yaitu hijab instan yang dapat digunakan semua kalangan. Hijab Rabbani merupakan salah satu hijab yang bertahan pada masa pandemic ditunjukkan dengan terpilihnya merek ini sebagai Top Brand pada Top Brand Award pada Agustus 2020 yang sangat banyak terjadi kasus covid-19 di Indonesia. Dalam penelitian ini mengambil objek dan tempat penelitian di store Rabbani di Kecamatan Sawoo yang merupakan salah satu kecamatan di Ponorogo. Dari apa yang telah terjadi dapat dilihat kebanyakan wanita muslim di daerah Sawoo khususnya siswa sekolah banyak menggunakan merek hijab Rabbani. Dari pemaparan di atas peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi ?

2. Apakah *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi ?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi ?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2) dan *Hedonic Shopping Value* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi.
- b. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi.
- c. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi.
- d. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian

hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

a. Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman meneliti pada variabel yang diteliti.

b. Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dapat menambah referensi dan pengetahuan untuk penelitian berikutnya tentang *Shopping Lifesyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*.

c. Pihak lain

Dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan terutama dibidang manajemen pemasaran selanjutnya, mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi.