

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *ISLAMIC MOSLEM WEAR* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* DI SHOPEE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMTIF DALAM ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**ILMA HIDAYANTI**  
**NIM. 4118206**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *ISLAMIC MOSLEM WEAR* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* DI SHOPEE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMTIF DALAM ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**ILMA HIDAYANTI**  
**NIM. 4118206**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilma Hidayanti

NIM : 4118206

Judul Skripsi : Pengaruh *Fahion Involvement, Islamic Moslem Wear, Dan Celebrity Endorser Terhadap Impulse Buying Behaviour Di Shopee Ditinjau Dari Perilaku Konsumtif Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan 2018)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Oktober 2021



**ILMA HIDAYANTI**  
NIM. 4118206

## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M.Si**  
Perum Griya Alya, Wiradesa, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ilma Hidayanti

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Ilma Hidayanti**

NIM : **4118206**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Judul Skripsi : **Pengaruh Fashion Involvement, Islamic Moslem Wear, dan Celebrity Endorser Terhadap Impulse Buying Behaviour di Shopee Ditinjau Dari Perilaku Konsumtif Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 29 September 2021

Pembimbing,



**Drajat Stiawan, M.Si**

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Ilma Hidayanti**

NIM : **4118206**

Judul Skripsi : **Pengaruh Fashion Involvement, Islamic Moslem  
Wear, dan Celebrity Endorser Terhadap Impulse  
Buying Behaviour Di Shopee Ditinjau Dari Perilaku  
Konsumtif Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI  
IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 31 Desember 2021 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**  
NIP. 198510122015031004

Penguji II

**Happy Sista Devy, M.M.**  
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 31 Desember 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

*“Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”*

~HR. Muslim~

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

~QS. Al-Baqarah: 268~

## ABSTRAK

**ILMA HIDAYANTI. Pengaruh *Fashion Involvement, Islamic Moslem Wear, dan Celebrity Endorser Terhadap Impulse Buying Behaviour* di Shopee Ditinjau Dari Perilaku Konsumtif Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018).**

Bagi sebagian orang *fashion* menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini *fashion* dipandang bisa menjadi tolak ukur kelas sosial seseorang. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk terus membeli *fashion* yaitu adanya *endorsement* yang dilakukan kepada *public figure* terkenal serta gaya hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement, Islamic moslem wear, dan celebrity endorser* terhadap *impulse buying behavior* di shopee ditinjau dari perilaku konsumtif dalam islam pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *statistic 24*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement, Islamic moslem wear, dan celebrity endorser* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Sedangkan secara simultan *fashion involvement, Islamic moslem wear, dan celebrity endorser* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior behavior* di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Busana Muslimah, Kelas Sosial, Pakaian

## ABSTRACT

**ILMA HIDAYANTI. The Influence of Fashion Involvement, Islamic Moslem Wear, and Celebrity Endorsers on Impulse Buying Behavior at Shopee in terms of Consumptive Behavior in Islam (Case Study of FEBI IAIN Pekalongan Students Class of 2018).**

For some people, fashion is one of the needs that must be met. Currently, fashion is seen as a measure of a person's social class. There are factors that can influence someone to continue to buy fashion, namely the endorsement made to famous public figures and lifestyle. The purpose of this study was to determine the effect of fashion involvement, Islamic moslem wear, and celebrity endorser on impulse buying behavior at shopee in terms of consumptive behavior in Islam among students of FEBI IAIN Pekalongan Force 2018.

This research is a type of field research with a quantitative research approach. The method of data collection in this study was done through the distribution of questionnaires (questionnaire) using a sample of 83 respondents. The sampling technique in this study used the probability sampling method. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS statistic 24 application.

The results of this study indicate that fashion involvement, Islamic moslem wear, and celebrity endorsers have an effect on impulse buying behavior at shopee for FEBI IAIN Pekalongan students. Meanwhile, simultaneously fashion involvement, Islamic moslem wear, and celebrity endorsers have an effect on impulse buying behavior in shopee for 2018 FEBI IAIN Pekalongan students.

Keywords: Consumptive Behavior, Muslim Clothing, Social Class, Clothing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Fashion Involvement, Islamic Moslem Wear, dan Celebrity Endorser Terhadap Impulse Buying Behaviour di Shopee Ditinjau Dari Perilaku Konsumtif Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018)”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya terkait perilaku konsumtif dalam islam.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bantuan baik yang berupa materil maupun non materil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

5. Bapak Drajat Stiawan M.Si, selaku wali dosen akademik dan pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugiantoro dan Ibu Manisah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan doanya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
8. Kakak-kakak saya yang telah memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah dengan lancar.
9. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018.
10. Sahabat dan teman saya (affa, ines, dian, novita, astri, ela, naila, agisna, rima, eli, anis, febrian, diki, rohman, azmi, andriyan, ikhwan dan teman-teman seperjuangan saya dari kelas EKOS E angkatan 2018) yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
11. Teman-teman HMJ EKOS 2019 dan 2020 yang telah memberikan keceriaan serta pengalaman baru dalam hal berorganisasi.
12. Teman-teman mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018 yang telah berpartisipasi menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
13. Teman-teman OSIS TFW dan teman kecil saya (adella, lisa, angga) yang telah berbagi canda tawa serta pengalaman hidup yang berkesan.

14. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah saat pengerjaan skripsi ini.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 28 Oktober 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ILMA HIDAYANTI', with a stylized flourish at the end.

**ILMA HIDAYANTI**  
**NIM. 4118206**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Pembatasan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>9</b>
1. Impulse Buying Behaviour .....	9
2. Fashion Involvement.....	11
3. Islamic Moslem Wear .....	12
4. Celebrity Endorser .....	15
5. E-Commerce Shopee.....	17
6. Perilaku Konsumtif Dalam Islam.....	18
<b>B. Telaah Pustaka.....</b>	<b>20</b>
<b>C. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>39</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>40</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>C. Setting Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>D. Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>44</b>
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian.....	45
<b>E. Variabel Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>F. Sumber Data .....</b>	<b>51</b>
<b>G. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>52</b>
<b>H. Metode Analisis Data.....</b>	<b>53</b>
1. Uji Kualitas Data.....	53
2. Uji Asumsi Klasik .....	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4. Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
<b>A. Deskripsi Data.....</b>	<b>58</b>
1. Deskripsi Data Penelitian.....	58
2. Karakteristik Responden .....	59
3. Deskripsi Variabel.....	61
<b>B. Analisis Data .....</b>	<b>68</b>
1. Uji Instrumen .....	68
2. Uji Asumsi Klasik .....	73
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4. Uji Hipotesis.....	83
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>87</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>94</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أى = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar''atun*

*jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fātimah*

#### 4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>rabbanā</i>
البر	Ditulis	<i>al-barr</i>

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                    ditulis                    *al-qamar*

البيع                    ditulis                    *al-badi*"

الجالل                    ditulis                    *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرث                    ditulis                    *umirtu*

شيء                    ditulis                    *syai''un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Variabel Independen.....	47
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	60
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Fashion Involvement...	61
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Islamic Moslem Wear.	63
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser.....	64
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Impulse Buying Behaviour.....	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Fashion Involvement.....	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Islamic Moslem Wear.....	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser.....	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Impulse Buying Behaviour.....	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Fashion Involvement.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Islamic Moslem Wear.....	72

Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser.....	72
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying Behaviour. 73	
Tabel 4.15 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	74
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Park.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Rho Spearman.....	77
Tabel 4.19 Uji Linearitas Fashion Involvement.....	78
Tabel 4.20 Uji Linearitas Islamic Moslem Wear.....	79
Tabel 4.21 Uji Linearitas Celebrity Endorser.....	80
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.23 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian, VI
- Lampiran 3 Hasil Perhitungan Statistik, XI
- Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian, XIII
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik, XVIII
- Lampiran 6 Tabel r, tabel T, dan tabel F, XXII
- Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian, XXVIII
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXIX
- Lampiran 9 Dokumentasi, XXX
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup, XXXII

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Untuk beberapa orang, *fashion* termasuk bagian dari gaya hidup dan bisa menunjukkan identitas seseorang. Seperti halnya bagi mahasiswa yang menganggap bahwa *fashion* bisa menambah kepercayaan diri. Menurut Natalie semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai *fashion* menyebabkan munculnya *fashion involvement* (Natalie A. & Japariato, 2019). *Fashion involvement* atau yang disebut juga dengan keterlibatan *fashion* merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* yang dialami seseorang. *Fashion involvement* dapat didefinisikan pula sebagai tingkat seseorang dalam memandang *fashion* sebagai aktivitas yang menyenangkan. Fungsi *fashion* sudah banyak berubah, di era saat ini *fashion* tidak hanya untuk menutupi bagian tubuh saja melainkan untuk menunjukkan kelas sosial dan identitas seseorang.

Majunya teknologi dan informasi membuat semakin mudah masyarakat untuk membeli berbagai macam kebutuhan di *online shop* salah satunya *fashion*. Pada masa ini beberapa orang menganggap penampilan merupakan hal yang sangat penting. Semakin mudah seseorang membeli produk *fashion* disebabkan oleh banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia saat ini, salah satunya Shopee. Menurut MCKiney sebuah perusahaan konsultan manajemen bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai USD \$55-\$65 miliar (Rakhmawati et al., 2021). Shopee

diperkenalkan pada Desember tahun 2015, Shopee Indonesia bernaung di PT. Shopee Internasional. Di Indonesia shopee mengalami perkembangan yang pesat, pada September tahun 2018 shopee diunduh lebih dari 24,5 juta pengguna baru disetiap bulan. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang dirancang khusus agar konsumen bisa berbelanja dengan aman, mudah, nyaman dan cepat. Shopee menyediakan berbagai pilihan produk, seperti *fashion* untuk anak-anak hingga dewasa, perlengkapan rumah, elektronik, kesehatan, dll. Menurut Business Development Director Snapcart Asia Pasifik shopee termasuk aplikasi belanja online paling sering digunakan untuk berbelanja, hasil ini didapatkan dari 33,63% responden yang mengungkapkan alasan mereka berbelanja di shopee karena tampilan aplikasi shopee yang mudah dipahami, proses yang mudah serta banyaknya promo dan voucher cashback yang disediakan. Dari riset tersebut yang menduduki peringkat selanjutnya adalah Tokopedia 28,11% dan Bukalapak 17,50% (Rizki, 2017). Menurut NBC Indonesia konsumsi fashion di toko online tahun 2017 sebesar 3,357 Triliun sedangkan tahun 2018 meningkat 361% menjadi 12,125 Triliun, hal ini disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk fashion di toko online semakin meningkat pesat (Ramadhanty, 2020).

Adanya *fashion involvement* menyebabkan terjadinya hubungan erat dengan pembelian impulsif. Seseorang dengan ketertarikan fashion yang tinggi akan melakukan pembelian secara tergesa-gesa dan tanpa pikir panjang atau yang disebut dengan perilaku impulsif. State of Global Islamic Economy (GIC) melaporkan bahwa penjualan pakaian di negara-negara muslim pada tahun 2015

mencapai \$243 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 7% per tahun. Berdasarkan laporan tersebut yang menempati urutan pertama yaitu Negara Turki, disusul Uni Emirat Arab, Nigeria, Arab Saudi dan Indonesia. Indikator laporan ini berdasarkan data konsumsi pakaian di negara-negara muslim, tidak menjurus menghitung konsumsi pakaian yang sesuai syariat ajaran agama Islam. (Saparini, Hendri, Akhmad Akbar Susanto, 2018).

Bagi seorang muslim adanya *trend fashion* tidak menjadikan suatu halangan bagi mereka untuk mengikutinya, karena saat ini muncul suatu *trend* untuk seorang muslimah yang disebut *Islamic Moslem Wear* atau Trend Busana Muslimah. *Islamic Moslem Wear* atau trend busana muslimah adalah suatu *trend fashion* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Seperti halnya pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 dengan *basic* kampus Islam tentu menjadikan trend busana muslimah adalah sesuatu yang harus diikuti. Hal ini bisa memunculkan adanya perilaku impulsif pada mahasiswa karena mereka akan membeli produk fashion hanya agar tidak ketinggalan *trend fashion* oleh teman-teman kampus mereka. Kehadiran trend busana muslimah di Indonesia memunculkan banyak model *styling*. Seperti yang terlihat di sosial media atau yang dipakai kalangan umum mereka menggunakan jenis rok, blus, gamis, vest, cardigan, kulot dan masih banyak lagi jenis-jenis *fashion* yang saat masih digandrungi oleh banyak kalangan.

Dengan perkembangan trend busana muslim yang pesat terdapat dampak positif yang ditimbulkan yaitu meningkatnya perekonomian di Indonesia diiringi dengan semakin banyaknya lowongan pekerjaan dari pembuatan busana

muslimah. Namun terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan dari trend busana muslimah. Diberbagai *offline store* maupun *online store* banyak dijumpai busana muslimah yang tidak sesuai menurut ajaran Islam dan tidak sedikit seorang muslimah yang mengikuti trend busana muslimah namun tidak sesuai menurut ajaran agama Islam dan menjadikan seorang Muslim yang berperilaku impulsif karena mereka akan tergesa-gesa membeli suatu produk busana muslim mengikuti trend yang berkembang

Pesatnya pertumbuhan *trend fashion* juga disebabkan adanya promosi atau iklan yang dilakukan oleh selebriti atau *public figure* terkenal yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Fungsi dari menggunakan *celebrity endorser* adalah supaya menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikannya, selain itu adanya *celebrity endorser* bisa memberikan *awareness* tentang suatu produk. Perusahaan rela membayar tinggi seorang *celebrity endorser* yang memiliki pengikut yang banyak agar penjualan produk bisa meningkat. Semakin terkenal seorang selebriti maka semakin banyak memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal promosi yang dilakukan selebriti bisa memunculkan perilaku pembelian impulsif seseorang, dimana mereka akan melakukan pembelian secara tergesa-gesa hanya karena selebriti yang mereka ikuti mempromosikan produk tertentu.

Menurut hasil riset dari CNN bahwa sebagian besar generasi milenial di Negara Indonesia (50%) dan Negara Thailand (60%) menjadi konsumen impulsif di Asia Pasifik, hasil ini berdasarkan pembelian yang dilakukan spontan terhadap barang mewah. Sedangkan berdasarkan survei dari MarkPlus

yang mengusung tema Women e-Commerce sebanyak 34% masyarakat usia 49-55 tahun cenderung melakukan perencanaan terhadap produk yang akan dibeli, dalam survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 66,9% wanita memprioritaskan produk *fashion* dan disusul produk kecantikan sebanyak 57,3% sedangkan 24,5% memilih membeli produk perlengkapan rumah di *e-commerce* dari 1.200 responden (Fauzia, 2019). Masyarakat yang berusia 18-24 tahun memiliki perilaku impulsif yang cenderung tinggi, hal ini dikarenakan individu pada usia 18-24 tahun mudah terhasut oleh produk baru yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan (Sosianika & Juliani, 2017).

Berdasarkan pengamatan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden sebelum penelitian ini dimulai rata-rata mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 berperilaku impulsif terhadap pembelian produk fashion karena terdorong adanya *trend fashion* yang sedang berkembang pesat saat ini, dan peneliti menjadi tertarik guna melakukan penelitian perilaku impulsif mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Alasan penulis hanya memilih responden angkatan 2018 saja adalah karena peneliti sudah mengamati perilaku impulsif mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 sehingga terdorong guna melakukan penelitian lebih mendalam. Untuk itu, penulis menentukan judul penelitiannya yaitu : **PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, ISLAMIC MOSLEM WEAR* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* DI SHOPEE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMTIF DALAM ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018).**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
2. Apakah *Islamic moslem wear* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
4. Apakah *fashion involvement*, *Islamic moslem wear*, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan supaya penelitian yang dilakukan lebih fokus, mendalam, sempurna, dan menjurus sehingga penelitian yang dilakukan perlu dibatasi variabel-variabelnya. Dari rumusan masalah diatas maka pembatasan masalahnya yaitu :

1. Menggunakan responden mahasiswa laki-laki dan perempuan FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 yang terdiri dari jurusan Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Perbankan Syariah.

2. Informasi yang dibutuhkan di penelitian ini yaitu : ketertarikan tentang dunia fashion, pengetahuan tentang trend busana muslim dan pengaruh celebrity endorser dalam keputusan membeli produk.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### a. Tujuan Penelitian

Dari pembatasan masalah yang telah di susun, penulis membuat tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic moslem wear* secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement, Islamic moslem wear,* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

##### b. Manfaat Penelitian

- i. Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini bisa dijadikan sumber rujukan ilmu pengetahuan semua pihak yang ingin mengetahui tentang pengaruh *fashion involvement*, *Islamic moslem wear*, dan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

ii. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, dengan diadakannya penelitian bisa berguna sebagai sarana mengamalkan ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *fashion involvement*, *Islamic moslem wear*, dan *celebrity endorser* terhadap *impulse buying behavior* di shopee bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan 2018.
- b) Bagi akademisi, diharapkan bisa menjadi sumber referensi pengetahuan dan perbandingan penelitian yang akan datang bagi mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Bahwa dari analisis kepada 83 responden mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018, dan berdasarkan dari hasil olah data yang sudah dipaparkan di bab 4, kesimpulannya adalah:

1. Hasil uji t menghasilkan variabel fashion involvement (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 memiliki ketertarikan fashion yang tinggi atau *fashion involvement* dan menyebabkan perilaku impulsif di shopee.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel Islamic moslem wear (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 dengan adanya *Islamic Moslem wear* menyebabkan perilaku impulsif di shopee.
3. Hasil uji t variabel celebrity endorser (X3) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018 dengan adanya *celebrity endorser* menyebabkan perilaku impulsif di shopee.

4. Hasil uji f menunjukkan variabel *fashion involvement* (X1), *Islamic moslem wear* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2018 masih banyak yang berperilaku impulsif dalam hal membeli produk fashion.

## **B. Saran**

Dari penelitian yang sudah selesai dilaksanakan menghasilkan saran, yaitu :

1. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan lebih khususnya angkatan 2018 bahwa *fashion involvement*, *Islamic moslem wear*, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* alangkah lebih baiknya dalam membeli suatu produk terutama produk fashion harus lebih mempertimbangkan nilai manfaatnya. Dalam membeli produk fashion harus lebih selektif lagi atau tidak tergesa-gesa dalam melakukan pembelian hanya karena untuk mengikuti trend fashion saja.
2. Bagi peneliti yang berkeinginan untuk meneliti topik serupa disarankan agar menambah jumlah angkatan mahasiswa yang digunakan untuk studi kasus penelitian agar penelitian ini semakin berkembang dan semakin bermanfaat bagi banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (I. S. dan Y. I. Ibrahim (ed.)). Yogyakarta: Jalasutra.
- Dharmmesta, B. S. dan H. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Komputer, W. (2006). *Apa & Bagaimana E-Commerce*. Semarang: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Latan, H. dan S. T. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Analisis Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: CV Alfabeta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (pertama). Jakarta: Kencana.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (A. Prabawati (ed.)). Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Saparini, Hendri, Akhmad Akbar Susanto, dan M. F. (2018). *Bisnis Halal : Teori dan Praktik* (Cetakan ke). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Subagyo, P. dan D. (2011). *Statistik Induktif* (Kelima). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Kedua). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); Kedua). Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: CV. Andi

Offset (Penerbit Andi).

Untung, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial* (A. Ta'rifin (ed.); Pertama). Yogyakarta: Litera.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Pertama). Bandung: CV Pustaka Setia.

#### **JURNAL DAN ARTIKEL:**

Anafarhanah, S. (2019). *Trend Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>

Firdaus, D. W. dan D. W. (2016). *Jurnal Riset Akuntansi Program Studi Akuntansi – Universitas Komputer Indonesia. VIII(2)*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 9* (P. P. Harto (ed.)). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jatmiko, M. R. (2013). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang, 4*, 49–57.

Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1)*, 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>

Purwanto, U. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari , Kab . Malang ). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 56(1)*, 1–5.

Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya. 2(7)*, 553–569.

Rizki, A. G. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commere Sshopee Indonesia ( Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 yang Membeli Barang Secara Online di E- commerce . 72(2)*, 49–56.

Roshan, P. A. A. dan I. B. S. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. 8(8)*, 5164–5181. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p17>

Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. 11(1)*, 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

Yulia Hermanto, E. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

**SKRIPSI:**

Ummah, N. M. (2020). *Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya