

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun demi tahun perkembangan kehidupan manusia selalu berkembang dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan dan perubahan yang mengarah kepada semakin ketatnya persaingan dalam sektor industri untuk mencapai tujuan perusahaan (Hardinansah *et al.*, 2020). Setiap perusahaan dituntut untuk terus memikirkan upaya atau usaha lain untuk selalu berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar. Tak lupa salah satu sektor industri yang terkena perubahannya yaitu sektor industri *fashion*.

Kemajuan zaman, dan era yang terus berkembang menjadi modern ini juga mengakibatkan rutinitas orang banyak mengalami pembaruan, salah satunya dalam *fashion*. Perkara ini dapat dibuktikan dengan adanya gaya hidup seseorang yang condong mengutamakan penampilan, dalam menunjang penampilan tersebut mampu dilihat dengan memakai produk-produk yang mempunyai kualitas dan terkenal di mata masyarakat (Puspita, dalam Lutfi 2024). Salah satu brand yang terkenal di mata masyarakat yaitu UNIQLO, yang mana brand ini merupakan salah satu *brand fashion* multinasional.

UNIQLO (*Unique Clothing*) adalah perusahaan ritel pakaian asal Jepang yang berdiri pada tahun 1984, terkenal dengan kualitas produk, kesederhanaan dan fungsionalitas. Mereka menjual produk untuk berbagai kalangan, dengan penawaran yang mencakup berbagai usia, jenis kelamin, dan kebutuhan gaya hidup. *Brand* ini telah go internasional, dan sudah hadir di 25 negara. Per tanggal 13 September 2024, mereka memiliki 2.500 toko dan pada musim gugur ini UNIQLO akan memperluas jaringan toko global dengan membuka 20 toko (Fast Retailing Co., Ltd, 2024).

Di negara Indonesia, Uniqlo kali pertama dibuka pada 22 Juni tahun 2013 dengan toko pertamanya di *Lotte Mall* (dahulu *Lotte Shopping Avenue*), Jakarta Selatan. Uniqlo Indonesia dikelola oleh PT Fast Retailing Indonesia yang didirikan pada tanggal 16 Oktober 2012 yang saat ini berkantor pusat di gedung *South Quarter Tower C*, Cilandak, Jakarta Selatan. Tak lupa di kota yang disering disebut sebagai kota “*fashion*” atau Bandung, gerai Uniqlo kali pertama dibuka pada tanggal 19 Mei 2017 di *23 Paskal Shopping Center* dan Uniqlo Indonesia membuka toko pertama di pinggir jalan (di luar mal atau pusat perbelanjaan), tepatnya di *Heritage Lifestyle Hub*, Jalan L. L. R.E. Martadinata No. 65, Citarum, Kota Bandung.

Menurut Brand Finance, mengungkapkan data *Top 10 Brands Valuable Apparel Brands 2022*, yakni data *brand value* dari seluruh *brand apparel* di seluruh dunia dan menempatkan Uniqlo dalam peringkat 10 dengan value sebesar US\$9,6 miliar. Namun pada tahun 2023 – 2024 Uniqlo mengalami

penurunan peringkat, berikut tabel yang memperlihatkan posisi Uniqlo dalam kategori *Brands Valuable*:

Tabel 1.1 Top 10 Brands Valuable Apparel Brands 2022-2024

Tahun	Ranking	Nama Brand	Negara
2022	1	NIKE	Amerika
	2	LOUISE VUITTON	Prancis
	3	GUCCI	Itali
	4	CHANEL	Prancis
	5	ADIDAS	Jerman
	6	HERMES	Prancis
	7	ZARA	Spanyol
	8	H&M	Swedia
	9	CARTIER	Prancis
	10	UNIQLO	Jepang
2023	1	NIKE	Amerika
	2	LOUISE VUITTON	Prancis
	3	CHANEL	Prancis
	4	GUCCI	Itali
	5	ADIDAS	Jerman
	6	HERMES	Prancis
	7	DIOR	Prancis
	8	CARTIER	Prancis
	9	ZARA	Spanyol
	10	ROLEX	Swiss
	11	H&M	Swedia
	12	UNIQLO	Jepang

Tahun	Ranking	Nama Brand	Negara
2024	1	LOUISE VUITTON	Prancis
	2	NIKE	Amerika
	3	CHANEL	Prancis
	4	HERMES	Prancis
	5	ZARA	Spanyol
	6	GUCCI	Itali
	7	DIOR	Prancis
	8	ADIDAS	Jerman
	9	ROLEX	Swiss
	10	CARTIER	Prancis
	11	UNIQLO	Jepang

Sumber: www.brandirectory.com (Data diolah oleh peneliti, 2025)

Dilihat dari hasil data tersebut Uniqlo mengalami penurunan dua peringkat menjadi peringkat 12 pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 berada di peringkat 11.

Saat ini bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Perkara ini dapat kita lihat dengan adanya indikasi ramai-ramainya segala macam produk mengarah kepada *fashion* karena jati dirinya dianggap sebagai suatu pribadi. Oleh sebab itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri, lalu mereka bergabung dengan kelompok yang dianggap sejalan dengannya. Beginilah kebanggaan seseorang jika bisa terhubung ke dalam apa yang sedang menjadi kecendrungan publik, sebab berarti ia termasuk ke dalam apa yang menjadi kecendrungan publik, sebab berarti dia *fashionable* atau *modern*

karena tetap mengikuti tren atau mode (Jacky Mussry, dalam Yudha Maulana 2022).

Kebutuhan akan kategori tersebut mungkin muncul dibawah alam sadar seseorang. Tidak ada informasi yang dicari tahu baik harga, kualitas dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan, produk yang menjadi sasaran *impulse buying* kebanyakan ialah *new product* dari merek terkenal. Berbagai jenis barang konsumsi meliputi pembelian spontan seperti pakaian, dan perhiasan yang memiliki kaitan erat dengan personalitas serta gaya penampilan.

Tabel dibawah ini akan menggambarkan beberapa informasi mengenai harga dari produk Uniqlo.

Tabel 1.2
Tabel Harga Produk Uniqlo

Jenis Produk	Harga produk pria	Harga produk wanita
Pakaian	Rp 199.000 – 249.000	Rp 150.000 – 300.000
Celana	Rp 399.000 – 600.000	Rp 199.000 – 400.000
Jaket	Rp 399.000 – 1.990.000	Rp 499.000 – 999.000

Sumber: www.uniqlo.com (Data diolah oleh Peneliti, 2025)

Pembelian Impulsif terjadi saat pelanggan secara spontan merasakan hasrat yang mendalam untuk memiliki serta melakukan pembelian dengan secepatnya. Pada proses impulsif murni atau *pure impulse*, oleh karena itu calon *buyer* segera mengalihkan fokus dan niatnya pada merek tertentu, lalu segera melakukan pembelian.

Perilaku implusif ini juga disebabkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang perhatian terhadap gaya berpenampilan atau *Fashion* dan gaya hidup atau *Lifestyle*. Saat ini berbelanja sudah bukan menjadi kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan hidup saja, melainkan sudah menjadi gaya hidup seseorang. *Shopping Lifestyle* mencerminkan pola gaya hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka dengan tujuan menverminkan perbedaan status sosial.

Dalam fenomena ini gaya hidup berbelanja seseorang sudah tidak dapat dihentikan lagi. Fenomena ini didukung dengan adanya pernyataan dari Leon Tan, yang menyatakan bahwa “Bayang-bayang resesi global, baik secara global, secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola pikir dan *lifestyle* kita, termasuk dalam cara berbelanja. Bagaimanapun, krisis tak berarti harus menghentikan aktifitas *shopping lifestyle* kita” (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk secara terus – menerus atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang atau karena situasi yang memungkinkan baik secara *online* ataupun *offline*. Konsep *involvement* secara umum dapat diartikan sebagai suatu komunikasi atau interaksi antara seseorang dengan sesuatu yang dalam konteks ini diartikan produk. Pada *fashion* pemasaran, konsep *involvement* mengarah kepada bagaimana cara seseorang tertarik kepada kategori produk *fashion* seperti pakaian, tas dan sepatu.

Fashion Involvement dipakai oleh suatu organisasi (perusahaan) guna memperamalkan variabel pola perilaku pelanggan pada saat memilih pakaian yang akan dikenakan, seperti produk *involvement*, pola membeli serta karakteristik tertentu. Keterlibatan seseorang dalam fashion berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai fashion, yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Alasan dipilihnya judul ini yaitu karena adanya tren *fashion* yang terus berkembang. Industri *fashion* terus berkembang dengan cepat, dan konsumen semakin terpapar oleh berbagai pilihan mode. Oleh karena itu, sangat penting dalam memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen terhadap suatu produk khususnya *brand* Uniqlo yang menganut konsep sederhana dan fungsional. Selain itu, pemilihan objek penelitian yaitu konsumen di Kota Bandung karena Kota Bandung sering disebut sebagai kota *fashion* Indonesia.

Selain itu, adanya inkonsistensi, celah atau perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai contoh pada penelitian Yudha Maulana (2022) yang menemukan adanya pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan secara positif dan signifikan. Akan tetapi sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Zefanya *et al.*, (2018) *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Lalu adapun penelitian yang dilakukan oleh Syafitri Wahyuni (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian Ayu *et al.*, (2022) yang menyatakan sebaliknya atau dengan kata lain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya perbedaan temuan dan saling bertentangan, oleh sebab itu penelitian ini semakin menarik untuk diteliti kembali. Adapun survei kecil yang dilakukan peneliti secara online dengan melibatkan sepuluh responden yang merupakan konsumen brand Uniqlo.

Tabel 1.3

Tabel Mini Survei Kepada Objek Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> minimal sekali dalam satu bulan	40% atau sebanyak 4 responden	60% atau sebanyak 6 responden
2	Ketika saya membeli produk baru di uniqlo saya merasa terlihat percaya diri	80% atau sebanyak 8 responden	20% atau sebanyak 2 responden
3	<i>Fashion</i> adalah hal yang penting untuk mendukung aktivitas sehari hari	50% atau sebanyak 5 responden	50% atau sebanyak 5 responden
4	Saya senang membeli produk uniqlo karena kualitasnya	70% atau sebanyak 7 responden	30% atau sebanyak 3 responden
5	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan harga produk	60% atau sebanyak 6 responden	40% atau sebanyak 4 responden
6	Jika ada tawaran khusus saya akan berbelanja lebih banyak	70% atau sebanyak 7 responden	30% atau sebanyak 3 responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Hasil dari mini survei tersebut diuraikan dalam tabel 1.3 dan memberikan wawasan yang semakin menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian ini. Dalam aspek *Shopping Lifestyle*, sebanyak 40% responden cenderung berbelanja produk *fashion* minimal sekali dalam sebulan, sedangkan 60% nya tidak melakukan hal tersebut. Mayoritas responden (80%) merasa percaya diri setelah membeli produk baru Uniqlo, sedang sisanya (20%) merasa biasa saja atau tidak percaya diri.

Pada aspek *Fashion Involvement*, sebanyak 50% merasa bahwa *fashion* merupakan hal yang penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari, sedangkan 50% lainnya menyatakan hal yang sebaliknya. Namun 70% responden menyatakan senang membeli produk Uniqlo karena kualitasnya, sedangkan 30% menyatakan tidak.

Selanjutnya pada aspek *Impulse Buying* mayoritas responden (60%) suka membeli produk tanpa mempertimbangkan harga, sebaliknya 40% lainnya menyatakan mereka lebih suka mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Sebanyak 30% responden menyatakan tidak berbelanja lebih banyak ketika ada tawaran khusus, berbeda dengan mayoritasnya (70%) yang menyatakan Ya. Berdasarkan latar belakang serta uraian diatas peneliti memutuskan dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perubahan perilaku konsumen yang selalu merasa tidak puas dalam industri *fashion* karena adanya tren sosial, perkembangan media sosial, dan preferensi pribadi yang terus berubah menjadi sebuah tuntutan besar bagi pelaku bisnis *fashion*.
2. Penting, dan perlunya dalam mengamati serta mengerti ketertarikan pelanggan pada item *fashion* menyerupai apa yang sedang dicari, diminati dan diperlukan oleh pelanggan disaat ini.
3. Semakin banyak dan ketatnya persaingan *Brand Fashion* di Kota Bandung, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian apalagi tanpa perencanaan.

C. Batasan Masalah

Guna menjamin hasil penelitian ini serta menghindari adanya bias pembahasan pada tema, penelitian ini membatasi ruang lingkup kajiannya yakni sebagai berikut:

1. **Batasan Objek:** Pada penelitian ini membatasi ruang lingkup objek yaitu hanya pada seluruh *store* Uniqlo yang berada di Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar hasil pembahasan tidak terlalu lebar serta bisa lebih spesifik tertuju pada perilaku konsumen disebuah Kota.
2. **Batasan subjek:** Pada penelitian ini membatasi ruang lingkup subjek yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Bandung, dan melakukan pembelian

dalam kurun waktu enam bulan terakhir, Hal ini dilakukan agar data yang nantinya diperoleh sangat relevan dengan waktu pada saat dilaksanakannya penelitian.

3. **Batasan Variabel:** Pada penelitian ini membatasi ruang lingkup variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*. Hal ini dilakukan agar pembahasan bisa lebih komprehensif terkait bagaimana, dan sejauh mana gaya hidup serta pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilakunya, khususnya pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada kosumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* secara parsial terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada kosumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada konsumen *Brand* UNIQLO di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis
 - a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu, rujukan dan referensi untuk semua pihak yang mendalami ilmu manajemen terkhusus yaitu manajemen pemasaran, dan mampu menjadi tolak ukur ataupun sebagai data untuk penelitian sejenis di masa mendatang yakni dengan memberi informasi yang telah didapatkan mengenai informasi tentang *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini pun mampu menjadi manfaat bagi peneliti. Penelitian ini berfungsi menjadi wadah pengaplikasian dari pengetahuan yang didapatkan selama kuliah di dalam kelas, dengan

adanya wadah ini maka ilmu dari peneliti akan bertambah dan mampu menjadi banyak manfaat.

- b. Penelitian inipun mampu menjadi sumber rujukan atau referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya dengan judul yang sama, sehingga penelitian ini bisa menjadi manfaat bagi peneliti selanjutnya.
- c. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan khususnya dalam memahami bagaimana *impulse buying* terjadi, dan faktor apa yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini mampu menjadi manfaat bagi subjek penelitian ataupun pelaku usaha lainnya.
- d. Penelitian inipun mampu menjadi media informasi serta media penambahan wawasan yang bermanfaat bagi para pembaca di kalangan umum.

G. Jadwal Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti membutuhkan kurun waktu kurang lebih empat bulan dari mulai pengajuan judul penelitian, pengerjaan proposal, bimbingan proposal, hingga pelaksanaan sidang proposal. Adapun rincian jadwal kegiatannya yang akan dijelaskan pada lembar selanjutnya yakni sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tabel Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian	2024		2025			2026	
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar-Des	Jan-Feb	Mar
Pengajuan Judul Penelitian							
Penyusunan Proposal							
Bimbingan Proposal Penelitian							
Sidang Seminar Proposal							
Pengumpulan dan Pengolahan Data							
Bimbingan Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dirancang secara teratur untuk memberikan pemahaman komprehensif terkait bagaimana, dan sejauh mana gaya hidup serta pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilakunya, khususnya pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembahasan dibagi menjadi lima bab yang saling terkait sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai dasar penelitian dengan menjelaskan pentingnya memahami bagaimana gempuran tren, informasi serta mode masuk dengan

sangat cepat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam bagian ini, fenomena *Impulse Buying* yang dihasilkan oleh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* pada Konsumen Uniqlo di Kota Bandung diuraikan. Bab ini juga menentukan batasan masalah agar kajian tetap terfokus pada variabel, serta menetapkan tujuan dan keuntungan penelitian baik dari segi teori untuk ilmu manajemen pemasaran maupun dari segi praktis bagi pelaku industri.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyampaikan dasar teori yang menjadi acuan analisis variabel penelitian. Penjelasan dimulai dari Manajemen sebagai *grand theory*, Manajemen Pemasaran sebagai *middle theory*, hingga konsep *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Impulse Buying* sebagai *applied theory*. Hubungan antara variabel-variabel ini kemudian dipetakan dalam sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan keterkaitan logis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, diakhiri dengan pengajuan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah yang diangkat.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah ilmiah yang diterapkan untuk menguji hipotesis. Di dalamnya, terdapat rincian tentang seni penelitian kuantitatif, definisi operasional variabel yang dapat diukur, serta teknik pengambilan sampel yang berfokus pada pengguna Konsumen *Brand* Uniqlo di Kota Bandung. Selain itu, bab ini menguraikan instrumen pengumpulan data melalui kuesioner serta metode analisis data (seperti regresi) yang dipakai

untuk mengevaluasi sejauh mana dampak parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfungsi sebagai pusat utama penelitian, yang memaparkan data yang telah dikumpulkan, dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang telah ditentukan. Pembahasan diawali dengan penjelasan profil responden, meliputi aspek seperti umur, gender, serta domisili, disertai dengan ringkasan umum tentang sebaran *respons* responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian, dilakukan pengujian instrumen, mencakup aspek validitas dan reliabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data dalam proses analisis. Bagian pokok bab ini melibatkan analisis regresi linear berganda guna menilai dampak *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) pada *Impulse Buying* (Y), baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Bab ini ditutup dengan penafsiran mendalam yang menghubungkan hasil lapangan dengan konsep teoritis yang disampaikan dalam Bab II, untuk menjelaskan mekanisme di balik bagaimana gaya hidup berbelanja dan pengetahuan *fashion* dapat memicu perilaku pembelian impulsif di Kota Bandung.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan sintesis akhir serta generalisasi dari seluruh temuan penelitian. Bagian Kesimpulan memberikan jawaban ringkas dan tepat sasaran terhadap tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan, yakni

mengenai tingkat signifikansi pengaruh gaya hidup berbelanja dan pengetahuan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Kota Bandung.

