



Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO

Galang Ade Setiawan

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Koresponden author: galangades95@gmail.com

Abstract

This quantitative study aims to analyze the effects of store atmosphere, shopping lifestyle, and fashion involvement on Generation Z consumers' purchasing decisions for UNIQLO products. The study sample comprises 100 consumers aged 17–23 years who have purchased Uniqlo products directly from outlets. Data collection was conducted using a survey method with a questionnaire as the instrument. Instrument testing showed that all question items were valid and reliable. The classic assumption tests indicate that the data is normally distributed, and the regression model is free from multicollinearity and heteroscedasticity. Hypothesis testing using Multiple Linear Regression analysis reveals that: (1) store atmosphere positively and significantly influences purchasing decisions, (2) shopping lifestyle positively and significantly influences purchasing decisions, and (3) fashion involvement positively and significantly influences purchasing decisions. The study findings suggest that a well-crafted store atmosphere enhances consumer purchasing decisions. Additionally, the more resources consumers allocate to obtaining desired clothing, the higher the purchasing decisions are likely to be. Likewise, higher consumer involvement in fashion-related aspects strengthens purchasing decisions. These insights can help companies develop marketing strategies, including optimizing store atmosphere, designing targeted promotions to stimulate a shopping lifestyle, and increasing consumer engagement in fashion-related aspects.

Keywords: store atmosphere; shopping lifestyle; fashion involvement; purchasing decision

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk UNIQLO. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen berusia 17–23 tahun yang membeli produk Uniqlo langsung dari outlet. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan terbukti valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi bebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda membuktikan bahwa: (1) store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, semakin banyak sumber daya yang dialokasikan konsumen untuk memperoleh pakaian yang diinginkan, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Demikian pula, keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dalam aspek yang berkaitan dengan fesyen memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran, seperti mengoptimalkan atmosfir toko, merancang promosi yang tepat untuk mendorong gaya hidup belanja, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aspek yang berhubungan dengan fesyen.

Kata Kunci: atmosfir toko; gaya hidup belanja; keterlibatan fesyen; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja (*shopping behavior*) yang semakin berubah dimana pada awalnya kegiatan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan saat ini telah menjadi sebuah hobi atau rutinitas bagi beragam kelompok konsumen (Sari & Setyawan, 2018). Salah satu bisnis



yang sangat terdampak oleh perubahan perilaku berbelanja ini adalah industri fesyen. Bisnis fesyen dipengaruhi oleh kebutuhan akan gaya hidup masyarakat akan fesyen (Natasya & Maridjo, 2022). Menurut data yang disampaikan oleh *Global Consumers Claimed Purchasing* (2018), fesyen merupakan produk terlaris di dunia dimana sebanyak 61% penduduk dunia membeli produk fesyen (Pusparisa, 2019). Melihat besarnya potensi industri fesyen untuk berkembang di Indonesia menjadikan brand fesyen internasional masuk ke industri fesyen di Indonesia. Salah satu merek fesyen dunia yang berasal dari Jepang yang masuk ke pasar Indonesia adalah UNIQLO. Pada dasarnya untuk bertahan dan memperoleh keuntungan pada industri fesyen, perusahaan harus menjadikan konsumen sebagai parameter bagi perusahaan untuk tetap bisa berjalan, karena konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam memilih produk (Paramita et al., 2020).

Ada alasan kuat mengapa Generasi Z menjadi konsumen yang penting diperhatikan oleh pemasar. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (Rosariana, 2018). Menurut Arda & Andriany (2019), Generasi Z merupakan generasi yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan produk yang sama sekali tidak dibutuhkan. *Mckinsey and Company* dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa 24% konsumen Generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan pembelian produk secara spontan (Venia et al., 2021). Selain itu, gengsi menjadi salah satu faktor lainnya dimana generasi Z ingin dilihat sebagai individu yang terkesan kekinian dengan berpenampilan menggunakan item fesyen yang sedang tren (Farhani & Kurniadi, 2022). Sehingga Generasi Z menjadi target bagi brand *fashion* sebagai segmen pasarnya (Putri et al., 2021). Dengan demikian, sebagai merek yang kuat di pasar fesyen di Indonesai, UNIQLO perlu memahami bagaimana perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere* (Puspitasari & Yuniati, 2016). *Store atmosphere* adalah semua efek estetika dan emosional yang tercipta melalui karakteristik fisik toko, yang kesemuanya berhubungan dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi perasaan konsumen (Zainur et al., 2018). *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, suhu warna, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membangkitkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian (Yuliani et al., 2021). *Store atmosphere* yang baik akan memberikan stimulus pada konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam toko tersebut (Diawan et al., 2016). Penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Rahma & Yuliati (2019), Amir & Prijati (2015), Hoeratunisa & Kusmayadi (2022).

Shopping lifestyle merupakan sikap atau tindakan seseorang pada saat menggunakan atau membelanjakan seluruh uangnya untuk memiliki suatu barang atau barang tertentu (Maftukhan & Sri, 2017). *Lifestyle* yang terus mengalami perkembangan menjadikan berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang disukai oleh konsumen atas tersedianya uang dan waktu yang lebih banyak. Hal ini menyebabkan munculnya *shopping lifestyle* yang tinggi, sehingga kemungkinan besar terjadinya suatu keputusan pembelian (Prayogo et al., 2021). *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk fesyen (Febriani & Purwanto, 2019).



Orang yang memiliki tingkat keterlibatan dengan fesyen yang tinggi mereka mempunyai lebih banyak produk fesyen dan mereka memiliki pengetahuan akan setiap produk fashion yang dibeli. Liang (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk konsumen dan pengetahuan produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian bahkan akan mengarah pada perilaku pembelian tidak terencana. *Fashion involvement* yang tinggi akan mengarahkan seseorang pada keputusan pembelian dikarenakan ketika seseorang memiliki ketertarikan serta pengetahuan pada fesyen maka ia akan membeli produk tersebut meskipun tidak ia rencanakan sekalipun (Wijaya *et al.*, 2016). Budiani *et al.*, (2015) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk UNIQLO.

Meskipun industri fesyen di Indonesia memiliki potensi besar, kompetisi di pasar terus meningkat seiring dengan masuknya merek-merek internasional seperti UNIQLO yang menawarkan produk berkualitas dan inovasi berkelanjutan. Untuk bersaing dengan merek lokal maupun global, UNIQLO harus terus menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z yang sangat memperhatikan tren dan perkembangan gaya hidup. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang terhubung erat dengan teknologi dan media sosial, di mana mereka sering memanfaatkan platform ini untuk menemukan inspirasi fesyen, melakukan riset produk, hingga membagikan pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis fesyen dalam mempertahankan loyalitas dan minat beli konsumen.

Selain itu, perkembangan ekonomi dan urbanisasi di Indonesia juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri fesyen. Berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, telah menjadi pusat gaya hidup urban yang mendorong minat terhadap produk-produk fesyen berkualitas tinggi. Dalam konteks ini, *store atmosphere* di outlet-outlet UNIQLO harus dirancang secara optimal untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memanjakan panca indera konsumen, dan menimbulkan kesan positif yang mendalam. Begitu juga dengan penawaran produk yang mampu mendukung gaya hidup modern dan dinamis Generasi Z, di mana promosi yang interaktif dan visual merchandising yang menarik dapat menjadi daya tarik tambahan. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk UNIQLO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan memberikan panduan bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di era modern ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai demografi responden serta variabel-variabel yang dianalisis. Respon jawaban untuk variabel *store*



atmosphere, shopping lifestyle, fashion involvement, dan keputusan pembelian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Indikator yang digunakan untuk mengukur store atmosphere diadaptasi dari Puham (2021), yang mencakup elemen eksterior, tampilan umum, tata letak toko, dan tampilan interior. Untuk mengukur shopping lifestyle, indikator yang dikembangkan dari Serliani et al. (2019) meliputi aktivitas belanja sebagai rutinitas, belanja sebagai kegiatan sosial, preferensi tempat belanja, perencanaan kegiatan belanja, dan belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan. Sementara itu, indikator untuk fashion involvement mengacu pada Gunawan & Sitinjak (2018), yang mencakup kepemilikan model pakaian, fesyen sebagai pendukung aktivitas, preferensi terhadap model pakaian yang berbeda, karakteristik pakaian, pakaian sebagai simbol untuk mengenal orang lain, menarik perhatian orang lain, mencoba pakaian sebelum membeli, dan kepekaan terhadap tren pakaian terbaru. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Harapah (2015), yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk fesyen merek UNIQLO di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria: (1) responden berusia 17-23 tahun sesuai kategori Generasi Z, dan (2) responden telah membeli produk UNIQLO secara langsung di outlet dalam tiga bulan terakhir, untuk memastikan bahwa responden masih dapat mengingat pengalaman pembelian mereka dengan baik. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 100 responden Generasi Z berusia 17-23 tahun yang pernah membeli produk UNIQLO di outlet.

Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan responden generasi Z yang memiliki usia 17-23 tahun yang bertempat tinggal atau menetap di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk fashion merek UNIQLO. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Tabel 1 menjelaskan demografi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Demografi sampel penelitian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	100	100%
Usia		
17 Tahun	12	12%
18 Tahun	30	30%
19 Tahun	15	15%
20 Tahun	14	14%



21 Tahun	7	7%
22 Tahun	8	8%
23 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri/BUMN/BUMD/TNI/POLRI	9	9%
Pekerja Swasta	20	20%
Pelajar/ Mahasiswa	61	61%
Wiraswasta	10	10%
Jumlah	100	100%
Pendapatan Per Bulan		
< Rp.1.000.000	45	45%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	22	22%
Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	23	23%
> Rp. 3.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%
Intensitas Pembelian (per tahun)		
1-5 Kali per Tahun	85	85%
>5 Kali per Tahun	15	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa item pertanyaan kuesioner mampu digunakan untuk mengukur variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan *Pearson Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap butir item pertanyaan dengan skor total variabel yang diukur. Berdasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,01 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud dan layak untuk diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi butir pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal sebesar 0,60. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan terbukti valid dan reliabel sehingga proses olah data dapat dilanjutkan ke tahap uji asumsi klasik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,000	Valid	0,663	Reliabel
	SA2	0,000	Valid		
	SA3	0,000	Valid		
	SA4	0,000	Valid		
Shopping Lifestyle	SL1	0,000	Valid	0,649	Reliabel
	SL2	0,000	Valid		
	SL3	0,000	Valid		
	SL4	0,000	Valid		
	SL5	0,000	Valid		
Fashion Involvement	FI1	0,000	Valid	0,755	Reliabel
	FI2	0,000	Valid		
	FI3	0,000	Valid		
	FI4	0,000	Valid		
	FI5	0,000	Valid		



	FI6	0,000	Valid		
	FI7	0,000	Valid		
	FI8	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	Valid	0,757	Reliabel
	KP2	0,000	Valid		
	KP3	0,000	Valid		
	KP4	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai asymp.Sig (2-tailed) yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi ($0,394 > 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,78826696
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,041
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,899
Asymp. Sig. (2-tailed)		,394

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk seluruh variabel independen lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,015	1,092		,014	,989	
	Store Atmosphere	,505	,073	,526	6,872	,000	,632
	Shopping Lifestyle	,195	,078	,215	2,516	,014	,507
	Fashion Involvement	,120	,046	,199	2,577	,011	,623

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,329	,634		3,672	,000
	Store Atmosphere	,072	,043	,209	1,687	,095
	Shopping Lifestyle	-,036	,045	-,110	-,797	,428
	Fashion Involvement	-,048	,027	-,222	-1,776	,079

a. Dependent Variable: Resid_abs

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Glejser ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Tabel 5). Dengan terpenuhinya seluruh ketentuan dalam uji asumsi klasik maka proses analisis data dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,015	1,092		,014	,989
	Store Atmosphere	,505	,073	,526	6,872	,000
	Shopping Lifestyle	,195	,078	,215	2,516	,014
	Fashion Involvement	,120	,046	,199	2,577	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere memiliki nilai t-hitung sebesar 6,872 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain toko yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka ingin menjelajahi lebih dalam area toko. Atmosfer toko yang nyaman, indah, atau unik dapat memicu respons emosional positif dari pelanggan, karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa store atmosphere UNIQLO dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka, yang merupakan indikasi positif tentang pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku pembelian pelanggan. Hal ini mendukung konsep bahwa store atmosphere yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Store atmosphere mencakup berbagai elemen seperti tata letak, pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, dan faktor lain yang menciptakan pengalaman berbelanja yang unik. Ketika konsumen merasakan bahwa store atmosphere di UNIQLO memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli produk. Faktor ini menjadi sangat penting bagi pusat perbelanjaan untuk membuat konsumen tertarik berkunjung dan merasa nyaman saat



berbelanja. Konsumen cenderung menilai sebuah toko berdasarkan suasana sebelum mereka memeriksa produk dan harga yang ditawarkan. Suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja dan membuat pelanggan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko. Atmosfer yang menarik, baik melalui visual, pencahayaan, maupun musik, dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memicu motivasi untuk membeli.

Ketika konsumen merasakan suasana toko yang menarik, seperti pemilihan warna yang estetik, pencahayaan yang memudahkan mereka melihat produk dengan jelas, dan musik yang menyenangkan untuk menghilangkan kebosanan, daya tarik toko menjadi lebih kuat. Konsumen juga menganggap tampilan visual dan penempatan produk yang strategis sebagai salah satu daya tarik utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahma & Yulianti (2019), Amir & Prijati (2015), serta Hoeratunisa & Kusmayadi (2022), yang semuanya menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian

Shopping lifestyle memiliki nilai t-hitung sebesar 2,516 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena konsumen cenderung mengikuti tren fashion di lingkungan mereka dan mencari produk yang sesuai dengan preferensi pribadi. Shopping lifestyle mengacu pada cara seseorang menjalani hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar. Konsumen yang secara aktif mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk berbelanja cenderung menganggap aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Shopping lifestyle, yang mencakup perilaku, preferensi, dan kebiasaan belanja individu, dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen yang menikmati aktivitas berbelanja cenderung lebih terbuka terhadap peluang membeli produk yang diinginkan, baik secara spontan maupun terencana. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Prayoga (2021), Maftukhan (2017), dan Pasaribu et al. (2022), yang juga menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pengelola outlet UNIQLO harus memperhatikan perubahan dalam gaya hidup konsumen dan mempertimbangkan faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, untuk lebih menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Pengaruh fashion involvement terhadap keputusan pembelian

Fashion involvement memiliki nilai t-hitung sebesar 2,577 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fashion involvement menggambarkan keterlibatan seseorang dengan produk fesyen, yang didorong oleh kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, serta nilai yang mereka tempatkan pada produk tersebut. Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa tertarik, terlibat, dan peduli terhadap dunia fesyen, serta bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pembelian mereka secara keseluruhan.



Fashion involvement dapat bertindak sebagai prediktor yang kuat untuk perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk pakaian, seperti keterlibatan produk, frekuensi pembelian, dan preferensi merek. Konsumen dengan tingkat fashion involvement yang tinggi cenderung lebih memperhatikan tren, gaya, merek, dan detail produk fesyen, sehingga mereka lebih sering melakukan pembelian. Mereka juga cenderung menjadi pelanggan setia yang lebih mendukung merek atau toko tertentu karena kecintaan mereka terhadap produk fesyen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Budiani et al. (2015), yang juga menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar perlu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk fesyen yang ditawarkan, misalnya dengan menambahkan nilai emosional atau fungsional yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk UNIQLO. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik elemen-elemen suasana toko yang ditampilkan di outlet, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk UNIQLO. Selain itu, shopping lifestyle juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian produk UNIQLO. Selanjutnya, fashion involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan produk fesyen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk UNIQLO. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini—store atmosphere, shopping lifestyle, dan fashion involvement—berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada produk UNIQLO.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., & Prijati. (2015). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store Faisholamir Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(2), 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Budiani, P., EP, A., & Widiartanto. (2015). Pengaruh atribut toko dan fashion involvement terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 34, 129–152. <https://doi.org/10.12816/0027279>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast fashion sebagai lifestyle Generasi Z di Denpasar. *Jurnal Lifestyle*, 1, 1–7.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of store atmosphere on purchase decision and its impact on customer's satisfaction (Case study on Indomaret customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Administrasi Bisnis*, 30(37), 8–16.
- Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022). Pemakaian produk fast fashion sebagai bentuk citra diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3803>



- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Ed. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harapah, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PUJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hoeratunisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1019. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662>
- Liang, Y. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(03), 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Maftukhan, M., & Sri, C. M. (2017). Shopping lifestyle dan store environment pengaruhnya terhadap keputusan pembelian baju Cosmic di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 292–304.
- Natasya, K. D., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the effect of store atmosphere, price discount, and salesperson on impulse buying, with shopping lifestyle and emotional response as mediation variables: Study on UNIQLO products consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>
- Paramita, Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1254–1266.
- Prayogo, F. D., Srihandayani, C. M., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh shopping lifestyle, sales promotion dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Puham, M. A. (2021). Pengaruh visual merchandising, lifestyle, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Uniqlo Department Store. *Manajemen Pemasaran STIE YKPN Yogyakarta*, 1–23.
- Pusparisa, Y. (2019). 5 jenis barang yang paling diburu konsumen di e-commerce. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5>
- Puspitasari, A. D., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh store atmosphere dan promotion terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Putri, H. M. D., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Pengaruh harga promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2, 989–1005.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252–6259.
- Rosariana, B. (2018). Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial.” *Djkn.Kemenkeu*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Sari, A. Y., & Setyawan, A. A. (2018). *Perilaku Belanja Di Kalangan Wanita Perkotaan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).



-
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying behaviour pada produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39. www.fe.unisma.ac.id
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Competition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (Studi Kasus pada Generasi Z pengguna e-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2016). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 186–199.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal EMAS*, 2(1), 150–161.
- Zainur, R., & Isnanda. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen toko ritel. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.568>