BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

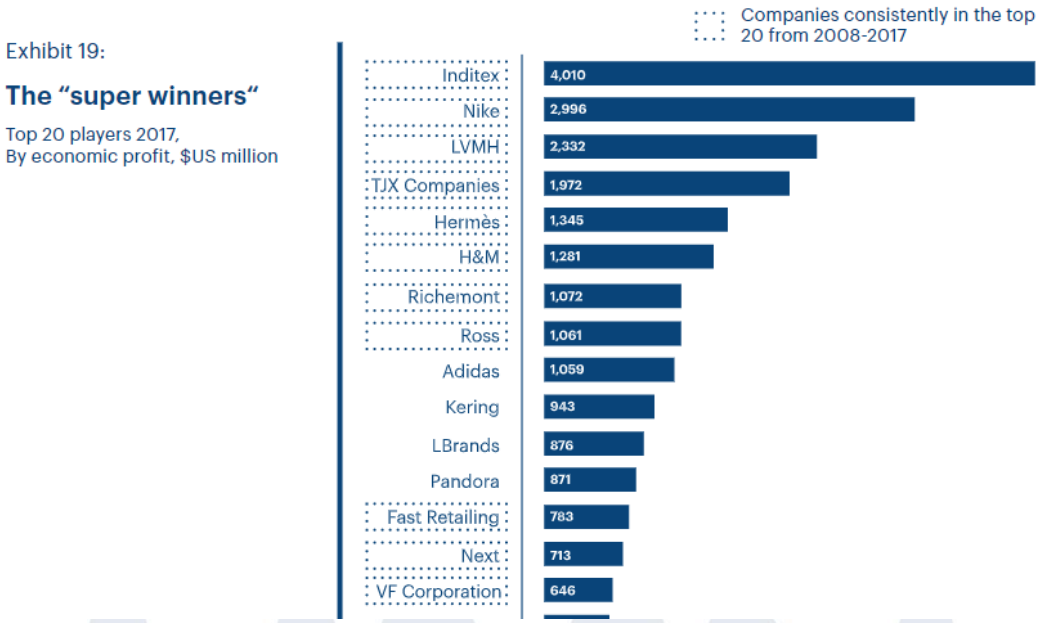
Perkembangan tren dan teknologi memiliki pengaruh yang penting terhadap perkembangan industri *fashion* (Rahardja, 2022). *Fashion* sudah menjadi tempat bagi seseorang untuk mengekspresikan diri melalui *outfit* yang dipakai (Kompas, 2022). *Fashion* itu sendiri memiliki banyak makna, menurut Solomon (2006) menyatakan bahwa proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana gaya baru diadopsi oleh beberapa kelompok konsumen. Selanjutnya Solomon (2006) Sebaliknya, *fashion* atau *style* mengacu pada kombinasi atribut tertentu dan agar dapat dikatakan '*in fashion'* maka harus dievaluasi secara positif oleh beberapa kelompok referensi.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar *fashion* dan perkembangan teknologi yang berkontribusi dalam percepatan *fashion* baik dalam proses pengolahan bahan baku hingga produksi desain (Kadek & Diantari, 2021). Maka perusahaan *fashion* berkompetisi untuk menciptakan tren *fashion* yang lebih cepat atau biasa dikenal dengan tren *'Fast Fashion'.* Berdasarkan informasi yang diperoleh dari The Good Trade (2022) *fast fashion* adalah metode desain, manufaktur, dan pemasaran yang berfokus pada produksi pakaian dalam jumlah besar dengan cepat. Selanjutnya, The Good Trade (2022) juga mengatakan produksi garmen mode cepat memanfaatkan replikasi tren dengan bahan berkualitas rendah seperti kain sintesis untuk menghadirkan gaya yang murah kepada konsumen akhir. The Good Trade juga mengatakan bahwa *fast fashion* ini berbahaya bagi lingkungan, pekerja, garmen, hewan dan pada akhirnya dompet konsumen.

Doeringer & Crean (2006) menyatakan bahwa kunci utama dari *fast fashion* adalah kemampuan untuk melacak preferensi konsumen dengan cepat dan untuk

mengidentifikasi desain baru yang berpotensi populer melalui kedekatan harian dengan pasar mode, gambar mode, dan pembuat mode.

Berdasarkan laporan McKinsey & Company (2019) terdapat 20 perusahaan industri *fashion* yang menyumbang 97% dari keuntungan ekonomi dunia. Sejumlah 12 perusahaan dari 20 perusahaan tersebut telah menjadi anggota grup selama sepuluh tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Data Perusahaan Industri Fashion Dunia

Sumber: McKinsey & Company (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 yang memiliki penjualan paling tinggi adalah perusahaan *fast fashion*, yaitu Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka dan lainnya) di urutan pertama dan H&M di urutan keenam di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa *fast fashion* menguasai industri tersebut. Selama sepuluh tahun terakhir keuntungan ekonomi kedua perusahaan tersebut mencapai dua kali lipat, yang dibuktikan dengan pendapatan keuntungan lebih dari $2 miliar pada tahun 2017 (McKinsey & Company, 2019).

Masih dalam dunia *fast fashion*, terdapat ciri - ciri produk *fast fashion* menurut Herworld (2021) yaitu, model fashion yang selalu mengikuti tren terbaru, model fashion juga selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat dan menggunakan bahan baku yang tidak berkualitas dan cenderung tidak tahan lama. Selanjutnya Herworld (2021) menyatakan dampak dari *Fast fashion* dapat menyebabkan pencemaran lingkungan dan berisiko terhadap kesehatan manusia. Selain itu, *fast fashion* juga mendorong banyak orang untuk lebih sering berbelanja, khususnya untuk generasi Z (Kompas, 2021).

Kemudian berdasarkan Kompas (2021), generasi Z mulai menyadari akan dampak buruk limbah pakaian terhadap kerusakan lingkungan akibat *fast fashion*. Tetapi disaat bersamaan, generasi Z mempunyai kebiasaan berbelanja yang tinggi. Sehingga, banyak generasi Z yang berpindah pilihan tren *fashion* menjadi pakaian bekas (*thrift* atau *vintage*) (Kompas, 2021). Menurut Kamus Meriam Webster, secara bahasa *Thrift* berasal dari kata *thrive* yang berarti perkembangan atau kemajuan. Sedangkan USSFEED (2019) mengartikan kata *thrifty* sebagai cara yang tepat dan efisien dalam menggunakan uang dan barang lainnya. Di Indonesia, istilah *thrifting* dipopulerkan oleh USSFEED yaitu media yang membahas seputar *lifestyle*. Kata *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas. Namun demikian, kegiatan ini bukan sekedar membeli barang bekas, melainkan kepuasan pribadi ketika bisa mendapatkan barang yang unik dan langka dengan harga yang lebih murah (USSFEED, 2019). Di Indonesia, istilah *second hand fashion* atau pakaian bekas disebut dengan gombal. Hal ini merujuk pada istilah yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementrian Perdagangan RI tentang data Impor barang bekas.

Menurut DeLong et al., (2005) dalam pakaian tren vintage atau pakaian bekas biasanya melibatkan pengenalan tipe atau model khusus dan mengetahui serta menghargai tahun atau periode tertentu saat diproduksi atau dipakai. Pakaian vintage berkaitan dengan periode atau latar waktu tertentu dan dibedakan mulai dari barang antik, pakaian bersejarah, pengiriman, barang yang digunakan kembali atau

dijual kembali. Menurut Kent et al (2018), toko pakaian bekas atau vintage store telah berkembang menjadi sumber yang diinginkan untuk pembelian fashion. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran estetika dengan mode vintage yang diartikan sebagai sarana ekspresi diri dan diferensiasi (Kent et al., 2018).

Gulfira, Nazura (2016) *The Art of Thrifting* terdapat beberapa istilah barang bekas. Pertama *secondhand stuff*, yaitu barang yang sudah pernah dipakai atau dimiliki oleh orang lain yang telah menjadi barang bekas. Kedua *vintage*, yaitu barang yang dibuat dimasa lampau atau setidaknya 20 tahun lalu yang biasanya barang tersebut sudah pernah dipakai sebelumnya. Ketiga *thrifting*, yaitu kegiatan dalam mencari *secondhand stuff* di tempat yang menjual barang bekas. Keempat *treasure hunter thrifter*, yaitu orang – orang yang menyukai barang bekas dan kelima *treasure hunting*, yaitu kegiatan berburu atau mencari barang bekas. Gulfira, Nazura (2016) *The Art of Thrifting* terdapat jenis toko barang bekas yang pertama thrift shop, yaitu toko yang khusus menjual pakaian bekas yang sebagian besar pakaian bekas yang dijual merupakan pakaian bekas impor. Kedua vintage shop, toko barang antik yang menjual barang atau pakaian jaman dulu yang kualitas barangnya masih bagus dan unik. Ketiga, charity shop adalah toko milik sebuah organisasi yang bergerak dibidang kemanusiaan atau *charitable organization.* Barang dari toko ini berasal dari sumbangan masyarakat setempat dan nantinya hasil penjualan tersebut akan digunakan untuk kegiatan sosial.

Berdasarkan artikel Kompas (2020) Fashion Designer brand Rengganis dan Indische sekaligus Vice Executive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC), mengatakan bahwa ada 3 faktor pemicu mengapa orang – orang menyukai *thrifting*. Pertama, *thrifting* menantang kreativitas dalam *fashion styling.* Kedua, karena barang *thrift* cenderung lebih murah dan yang ketiga karena adanya kesadaran terhadap *sustainability* (keberlanjutan). Di Amerika, banyak orang yang menyukai *thrift*. Hal ini diperlihatkan dalam gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Data Peningkatan Pasar Barang Bekas Dalam 5 Tahun Mendatang di Amerika

Sumber: ThredUp (2021)

Berdasarkan Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pasar barang bekas mengalami peningkatan yang lebih pesat ketimbang sektor pakaian ritel. Pasar barang bekas diprediksi meningkat 11 kali lipat sebanyak $77 miliar pada 2025 dan akan mendominasi pasar di tahun 2025. ThredUp juga menyebutkan bahwa 42% dari semua konsumen dan 53% dari milenial & Gen Z mengatakan bahwa mereka akan menghabiskan lebih banyak uang untuk barang bekas dalam 5 tahun kedepan. Informasi tersebut sejalan dengan data dari Medium (2019), bahwa pada 2018 di Amerika Serikat sebanyak 56 juta wanita membeli barang bekas dan 44 juta pada 2017. Pasar penjualan pada 2019 bernilai $24 miliar dan diperkirakan akan mencapai $51 miliar di tahun 2023.

Eliza Huber dalam ThredUp (2021) mengatakan bahwa generasi Z melakukan *thrifting* bukan hanya karena untuk berbelanja, melainkan hal itu adalah *lifestyle*. Menurut Eliza Huber, generasi Z ingin hidup mandiri, menyelamatkan bumi, menghemat uang, menghasilkan uang dan mereka ingin melakukan itu semua dengan pakaian yang lucu yang biayanya kurang dari $10. Sejalan dengan hal

tersebut, ThredUp (2020) melakukan *forescasting second hand industry* yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.

Gambar 1. 3 Data Peramalan Peningkatan Pasar Barang Bekas Tahun 2030

Sumber: ThredUp (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 pasar barang bekas diprediksi meningkat 2 kali lebih besar yaitu $84 miliar dari *fast fashion* pada tahun 2030 mendatang. Menurut ThredUp (2021), terdapat 3 motivasi orang dalam melakukan thrifting atau berbelanja pakaian bekas. Pertama *Value*, 3 dari 4 *thrifter* memilih pakaian bekas karena hal tersebut dianggap bisa menghemat uang mereka. Kedua *Freshness*, dimana konsumen merasa senang karena terdapat *new arrivals* atau stok terbaru disetiap mereka berkunjung ke toko pakaian bekas. Ketiga *Fun*, konsumen merasa *excitement* karena mereka tidak tahu apa yang akan mereka temukan ketika melakukan *thrifting*.

tahun	Kode HS dan Deskripsi	Nilai Ekspor (US $)	Berat Ekspor (KG)	Nilai Impor (US $)	Berat Impor (KG)
2018	Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal	16 163 628,79	3 619 994,54	9 722 133,00	3 406 721,00
2019	Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal	15 129 359,83	3 750 140,80	15 032 118,00	4 288 506,00
2020	Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal	16 090 258,60	3 858 326,59	41 655 798,00	6 560 424,00
2021	Barang tekstil sudah jadi lainnya; set; pakaian bekas dan barang tekstil bekas; gombal	15 601 730,46	3 235 541,51	36 957 321,00	13 495 604,00

Gambar 1. 4 Nilai Ekspor dan Impor Pakaian Bekas Badan Pusat Statistik (BPS)

Sumber: Website Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada 2018 menunjukkan bahwa nilai ekspor pakaian bekas sebesar US$ 16,79 juta dengan berat ekspor 3,79 kg dan nilai impor pakaian bekas US$ 9 juta dengan berat impor 3 kg. Berikutnya, pada 2019 menunjukkan bahwa ekspor Pakaian Bekas sebesar US$ 15,83 juta dengan berat ekspor 3,8 kg dan Impor pakaian bekas sebesar US$ 15,00 juta dengan berat impor 4 kg. Sedangkan pada 2020 Ekspor pakaian bekas mengalami peningkatan sebesar US$ 16,60 juta dengan berat 41 kg dan Impor pakaian bekas juga sangat mengalami peningkatan sebesar US$ 41,00 juta dengan berat 6 kg. Namun pada 2021, terjadi penurunan ekspor pakaian bekas yaitu US$ 14,76 juta dengan berat 3,51 kg dan impor barang bekas menjadi US$ 28,00 juta dengan 13 kg.

Tabel 1. 1 Tempat Penjualan Pakaian Bekas di Indonesia

No.	Tempat Penjualan Pakaian Bekas (Gombal)	Lokasi
1.	Pasar Senen Blok III	Jakarta Pusat

2.	Metro Atom Plaza (Pasar Baru)	Jakarta Pusat
3.	Jatayu	Jakarta Selatan
4.	Fly Over Pasar Kebayoran Lama	Jakarta Selatan
5.	Blok M Square	Jakarta Selatan
6.	Pasar Santa	Jakarta Selatan
7.	Pasar Cimol Gedebage	Bandung
8.	Pasar Lilin Tegalega	Bandung
9.	Pasar Parakan Temanggung	Jawa Tengah
10.	XT Square	Yogyakarta
11.	TP Pagi	Surabaya
12.	Pasar Sukaramai	Medan
13.	Pasar Melati	Medan
14.	Pasar Kodok	Bali
15.	Pasar Becing-Becing Marlboro	Bali

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2022)

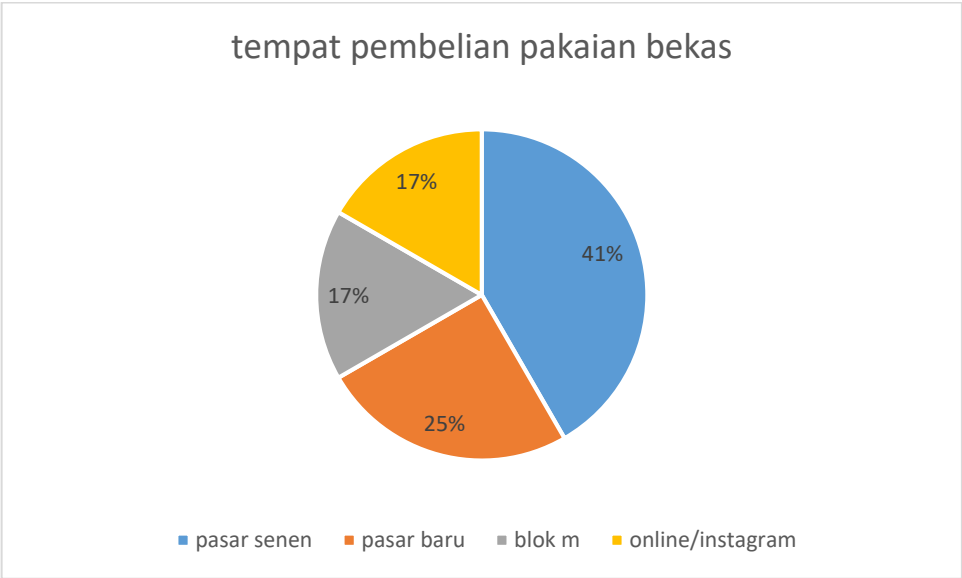
Berdasarkan hasil observasi penulis pada Tabel 1.1, terdapat beberapa tempat penjualan pakaian bekas di Indonesia. Di Jakarta tempat penjualan pakaian bekas terbesar berada di Pasar Senen blok III lantai tiga dan Metro Atom Plaza (Pasar Baru) lantai empat dan tiga. Di pasar tersebut terdapat lebih dari 100 toko barang bekas yang menjual berbagai macam barang bekas mulai dari pakaian, tas,

sepatu, topi, hingga perlengkapan tidur (sprei, bedcover). Sebagai perbandingan harga pakaian bekas di Pasar Senen dan Metro Atom Plaza (Pasar Baru) relatif sama. Namun demikian, di Metro Atom Plaza (Pasar Baru) terdapat toko barang *vintage* (antik) yang harganya lebih mahal dari harga pakaian bekas lainnya. Di bandung terdapat tempat penjualan pakaian bekas terbesar yaitu Pasar Cimol Gedebage yang menjual beragam pakaian seperti kaos, kemeja, hoodie, celana dan lainnya. sedangkan sisanya, menjual barang-barang yang kurang lebih sama dengan pasar lainnya tetapi dengan skala yang lebih kecil.

Gambar 1. 5 Hasil Pengumpulan Data Terkait Pembelian Pakaian Bekas

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2022)

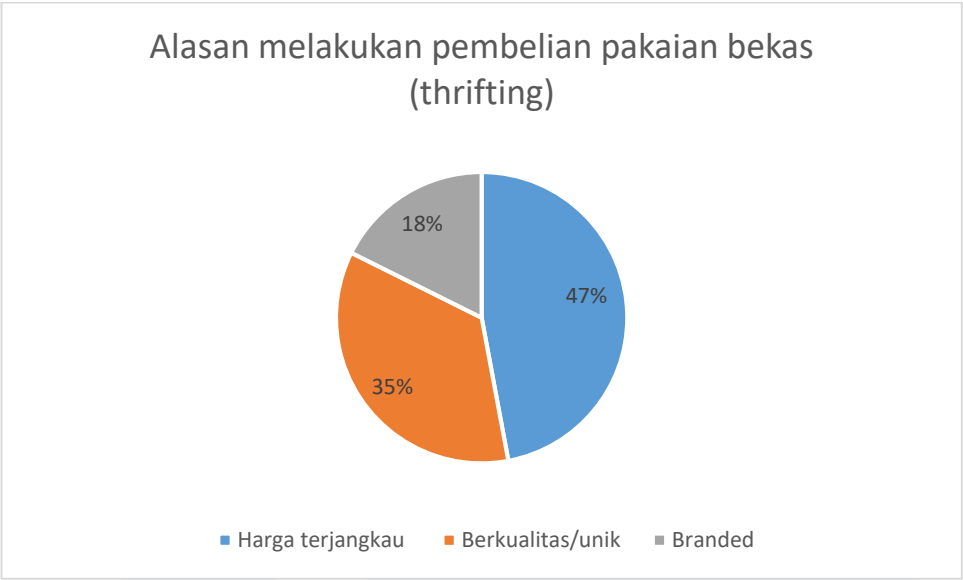
Berdasarkan Gambar 1.5, diperoleh informasi bahwa 90% responden sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas. Sedangkan sisanya, sebesar 10% belum pernah melakukan pembelian pakaian bekas. Namun mereka mengetahui tempat penjualan pakaian bekas. Selanjutnya, diantara yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas, biasanya mereka membeli di lokasi yang ditunjukkan pada **Gambar 1.6.**



Gambar 1. 6 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tempat Pembelian Pakaian Bekas

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2022)

Pada Tabel 1.2 sebagian responden melakukan pembelian pakaian bekas di Pasar Senen dan Pasar Baru Jakarta. Namun, ada juga yang tidak pernah melakukan pembelian pakaian bekas tetapi mengetahui tempat dimana penjualan pakaian bekas.



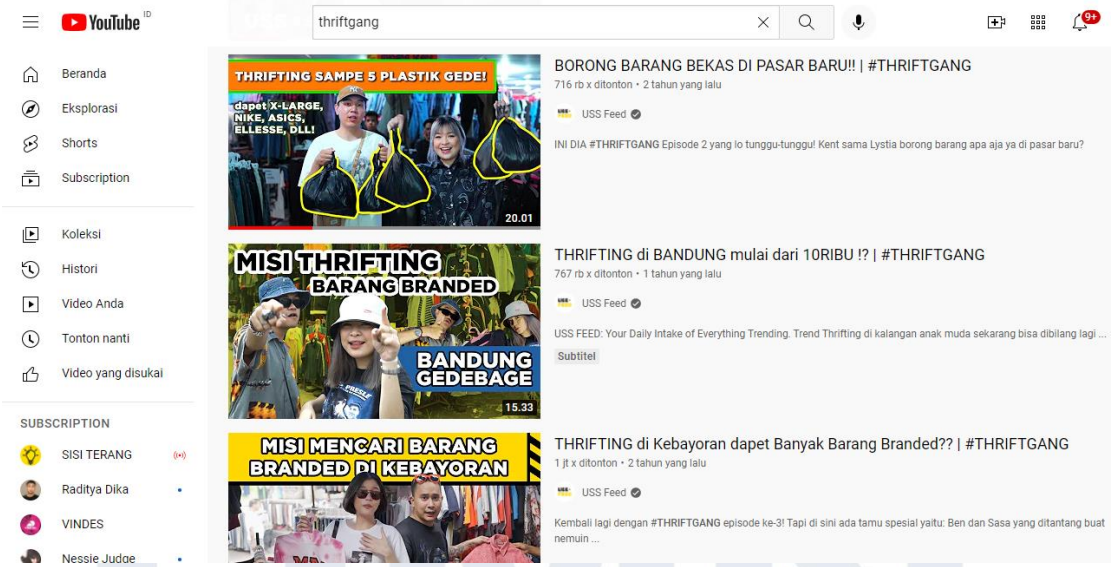
Gambar 1. 7 Hasil Pengumpulan Data Alasan Pembelian Pakaian Bekas

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2022)

Berdasarkan observasi penulis, responden menyatakan alasan membeli pakaian bekas karena harga yang cenderung murah dan terjangkau. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa pakaian bekas mempunyai kualitas yang baik, serta pakaian bekas juga mempunyai model yang unik dan menarik. Berikutnya responden menyatakan bahwa mereka senang menjelajahi pakaian bekas dengan merek – merek luar negeri yang tidak masuk di Indonesia (pakaian *branded*). Data mentah dari observasi ini dapat dilihat pada Lampiran.

Observasi yang dilakukan penulis juga menunjukkan manfaat dari pembelian pakaian bekas. Sebagian responden menyatakan bahwa pakaian bekas memiliki kesan yang vintage dan unik yang bisa di *mix and match*. Responden juga menyatakan bahwa mereka merasakan kepuasan tersendiri ketika membeli pakaian bekas dan mampu memberikan kesan tak terduga ketika mereka mendapatkan pakaian yang langka dalam pembelian pakaian bekas. Berikut beberapa *benefit* dalam pembelian pakaian bekas, data mentah dari observasi ini dapat dilihat pada Lampiran.

Pandemi dan berbagai Influencer seperti Jejouw, Ben Sihombing dan Chika Lifia turut membuat tren *thrifting* di Indonesia semakin meningkat. Seperti Influencer Chika Lifia yang membuat slogan *"Gak mulung, gak makan."* di Instagramnya. Dimana kata "mulung" tersebut ditujukan untuk berburu barang bekas. Slogan tersebut ternyata mampu mempengaruhi *followers* Chika Lifia untuk melakukan *thrifting.* Selain itu, Chika Lifia juga mempunyai bisnis Thrift Shop di Instagram yang selalu *sold out* di setiap penjualannya. Hal ini membuktikan bahwa tren *thrifting* atau pasar barang bekas di Indonesia meningkat. Selain itu, Digital Platform seperti USSFEED juga turut membuat tren *thrifting* semakin dikenal di masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z.



Gambar 1. 8 Konten #THRIFTGANG Pada Youtube Channel USSFEED

Sumber: Youtube USSFEED.

USSFEED membuat konten #THRIFTGANG dalam Youtube *channel*-nya bersama influencer hingga artis Indonesia. Konten tersebut berisikan Tips & Trick ketika melakukan *thrifting* hingga rekomendasi tempat untuk berburu pakaian bekas. Dalam artikel USSFEED, terdapat Tips & Trick ketika melakukan *thrifting.* Yaitu berpakaian seadanya, karena dengan tampil seadanya akan mengurangi tindakan pencurian ketika berbelanja dan harga yang diberikan oleh para penjual

tidak tinggi. Selanjutnya bereksperimen, harus mencoba untuk berpikir lebih luas dengan menanamkan cara untuk *mix and match* pakaian. Tips & Trick selanjutnya adalah selektif dan detil dalam melihat baju. Hal ini dikarenakan dipasar terdapat banyak kecacatan dibagian-bagian yang tak terlihat, untuk itu para pemburu pakaian bekas harus detil dan selektif dalam melihat pakaian bekas. Yang terakhir adalah tawar harga. Manfaat dari berbelanja pakaian bekas di pasar yaitu dapat di tawar-menawar. Menurut Kompas (2022), terdapat tempat thrifting di Jakarta. Yaitu, Pasar Senen, Pasar Baru Metro Atom Plaza, Blok M Square, Pasar Santa, Fly Over Pasar Kebayoran Lama dan Jatayu.

Di Indonesia fenomena thrifting atau membeli pakaian bekas melonjak akibat pandemi. Di pasar senen terjadi peningkatan omzet sebesar 10 juta hingga 12 juta perhari. Peningkatan omzet ini terjadi akibat penutupan pasar tanah abang akibat pandemi, sehingga sebagian konsumen beralih ke pasar senen. (ANTARA, 2021). Permintaan pakaian bekas dari berbagai kalangan masyarakat meningkat, akibatnya banyak toko pakaian bekas yang bermunculan di toko – toko online seperti di Instagram untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan (Skill Academy, 2021). Fenomena itu mengakibatkan harga pakaian bekas naik. Menurut Ronobir (2020) dalam penelitiannya *The socioeconomic causes and effects of the gentrified thrifting Experience* "Meningkatnya permintaan oleh orang-orang dengan ekonomi menengah ke atas mengakibatkan banyak toko barang bekas menaikkan harga sehingga memperburuk ketimpangan pendapatan dan secara efektif meminggirkan penduduk yang paling bergantung pada pakaian bekas.". berdasarkan data dari *Savers State of Reuse Report (2018)* dari 28% orang yang menyumbang pakaian bekas, hanya 7% yang membeli pakaian bekas tersebut. Sehingga, terdapat 11,3 juta ton tekstil termasuk pakaian bekas yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pakaian bekas masih meningkat dan berakhir di tempat sampah. Sehingga untuk orang kalangan tidak mampu tidak akan kekurangan jatahnya, tetapi akibat

peningkatan pakaian bekas tersebut membuat harga naik dan kalangan tidak mampu sulit untuk membeli pakaian bekas tersebut.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ***Shopping Enjoyment*** berpengaruh terhadap *Purchase Intention Second Hand Fashio*n?
2. Apakah ***Brand Fashion*** berpengaruh *Purchase Intention Second Hand Fashio*n*?*
3. Apakah ***Price*** berpengaruh *Purchase Intention Second Hand Fashio*n*?*
4. Apakah ***Quality*** berpengaruh *Purchase Intention Second Hand Fashio*n*?*
5. Apakah ***Shopping Enjoyment, Brand fashion, Price,*** dan ***Quality*** berpengaruh secara bersama terhadap *Purchase Intention Second Hand Fashion?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah di atas dan pertanyaan penelitian. Tujuan tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ***Shopping Enjoyment*** terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ***Brand Fashion*** terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ***Price*** terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ***Quality*** terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, manfaat tersebut terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen di bidang bisnis
- Sebagai referensi kepada penelitian selanjutnya yang berkaitan atau relevan dengan *Shopping Enjoyment, Brand Fashion, Price, Quality* dan *Purchase Intention*
- Untuk menambah kajian lebih lanjut dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang bisnis

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis

- Dapat berpengalaman langsung dan menambah wawasan tentang salah satu permasalahan yang menjadi studi kasus pada Gen Z di Jabodetabek yang biasa terjadi di masyarakat umum serta solusi dari permasalahan terkait *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* dan *Purchase Intention*

Bagi generasi Z

- Dapat menambah wawasan serta pemikiran tentang mengatasi masalah yang dialami mengenai *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* dan *Purchase Intention.* Serta dapat menjadi penerapan dan dorongan dari *Purchase Intention* yang dialami oleh Gen Z.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* terhadap *Purchase Intention Second Hand Fashio*n (Studi kasus pada Gen Z di Jabodetabek). Pada penelitian ini variabel *Quality* yang dimaksud adalah *Quality* pakaian bekas dan variabel *Brand* yang dimaksud adalah *Brand of Fashion*. Penelitian ini juga dibatasi pada generasi Z berusia 17 hingga 24 tahun yang memiliki keinginan membeli *second hand fashion* yang berdomisili Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari 5 bab. Dimana pada setiap bab memiliki keterikatan satu sama lain yang bisa dilihat sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang terkait informasi tentang apa yang menarik bagi penulis dalam mengkaji fenomena - fenomena yang terjadi. Pada bab ini memuat rumusan masalah yang meliputi pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan konsep – konsep teoritis yang digunakan sebagai dasar penelitian dan juga berisi definisi dari para ahli dari jurnal – jurnal internasional yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian ini, itu *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* dan *Purchase Intention.* Bab ini juga menjelaskan konseo di balik hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, menjelaskan teknik yang akan digunakan untuk pengumpulan data, prosedur dalam pengambilan data, batasan waktu penelitian, dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil dari penelitian yang berhubungan dengan *Shopping Enjoyment, Brand of Fashion, Price, Quality* terhadap *Purchase Intention.* Pada bab ini peneliti juga memberikan masukan berupa implikasi manajerial untuk perusahaan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, penulis akan membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.