

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *PRICE PERCEPTION*, DAN
PERCEIVED SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
KOLABORASI UNIQLO PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SYERIL TIFFANY PRASETYO
22012010191/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *PRICE PERCEPTION*, DAN
PERCEIVED SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
KOLABORASI UNIQLO PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

SYERIL TIFFANY PRASETYO
22012010191/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PERCEIVED SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK KOLABORASI UNIQLO PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Diusun Oleh:

SYERIL TIFFANY PRASETYO
22012010191 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 30 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Tim Penguji
Ketua


Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CMA
NIP. 196801081989031001


Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd
NIP. 196409201989032001

Anggota


Drs. Ec. Suprivono, SE, MM
NIP. 196106261988031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syeril Tiffany Prasetyo
NPM : 22012010191
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Juni 2026

Yang Membuat pernyataan



Syeril Tiffany Prasetyo
NPM. 22012010191

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Fashion Involvement*, *Price Perception*, dan *Perceived Scarcity* terhadap *Impulse Buying* Produk Kolaborasi Uniqlo pada Mahasiswa di Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan, baik bersifat akademik maupun nonakademik. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini diantaranya adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kesehatan, dan kelancaran yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi ini.

3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSI., CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Prof.Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan akademik kepada penulis.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Program Studi Manajemen atas ilmu, pengalaman, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Papa dan Mama yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
8. Kakak dan Adik penulis, serta Keluarga Besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Anggota grup “Insyaallah Masuk Surga” yaitu Trya, Dila, dan Rani sebagai teman seperjuangan penulis yang selalu menemani, membantu, dan saling memberi dukungan selama masa perkuliahan.
10. Rangga R. H. yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaannya untuk selalu menemani penulis, meluangkan waktu, serta dengan sabar mendengarkan setiap keluh kesah dan kesulitan yang penulis hadapi.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu karena telah membantu secara langsung dan tidak langsung, serta memberikan dukungan dan kerja samanya selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Syeril Tiffany Prasetyo sebagai Penulis yang telah mampu bertahan hingga tahap ini. Terima kasih atas keteguhan hati, kesabaran, dan keberanian dalam menghadapi berbagai tekanan, tantangan, serta kesulitan selama proses penyusunan skripsi. Apresiasi yang mendalam atas upaya dan kerja keras penulis dalam membagi waktu, tenaga, dan pikiran untuk tetap berkomitmen menyusun skripsi ini di tengah kesibukan perkuliahan dan pekerjaan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam sistematika penulisan maupun kelengkapan materi. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini diwaktu yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 14 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	ix
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	34
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	34
2.2.2 <i>S-O-R (Stimulus, Organism, & Response)</i>	36
2.2.3 <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.4 <i>Fashion Involvement</i>	42
2.2.5 <i>Price Perception</i>	46
2.2.6 <i>Perceived Scarcity</i>	49
2.3 Hubungan Antar Variabel	52
2.3.1 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
2.3.2 Hubungan <i>Price Perception</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
2.4 Kerangka Konseptual	56
2.5 Hipotesis.....	57

BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.1.1 Variabel Independen (X)	59
3.1.2 Variabel Dependen (Y).....	65
3.1.3 Pengukuran Variabel	67
3.2 Teknik Penentuan Sampel	68
3.2.1 Populasi.....	68
3.2.2 Sampel.....	69
3.3 Teknik Pengumpulan Data	71
3.3.1 Jenis Data	71
3.3.2 Sumber Data.....	72
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	72
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
3.4.1 Uji Validitas.....	73
3.4.2 Uji Reliabilitas	74
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	74
3.5.1 Teknik Analisis Data	74
3.5.2 Model Spesifikasi PLS.....	75
3.5.3 Cara Kerja PLS	76
3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	78
3.5.5 Asumsi PLS	90
3.5.6 Ukuran Sampel (<i>Sample Size</i>).....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	92
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	93

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	93
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i> (X2).....	99
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Perceived Scarcity</i> (X3).....	100
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	101
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	102
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	102
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	105
4.4 Pembahasan.....	115
4.4.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) ...	115
4.4.2 Pengaruh <i>Price Percetion</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	117
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> (X3) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala Masyarakat Indonesia	8
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Kota Surabaya, 2023 dan 2024.....	9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perguruan Tinggi	95
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan per Bulan	96
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Fashion Involvement.	97
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Price Perception.....	99
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Scarcity ...	100
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Impulse Buying	101
Tabel 4. 9 Uji Outlier	104
Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	106
Tabel 4. 11 Cross Loading.....	107
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)	109
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	110
Tabel 4. 14 Latent Variabel Correlation	111
Tabel 4. 15 R-Square.....	112
Tabel 4. 16 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Market Size Industri Fashion Dunia	2
Gambar 1. 2 Logo Brand Uniqlo	3
Gambar 1. 3 Data Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia	5
Gambar 1. 4 Produk Kolaborasi Uniqlo.....	6
Gambar 1. 5 Produk UT (Uniqlo T-Shirt)	7
Gambar 1. 6 Bukti Unggahan Komentar tentang Produk Kolaborasi Uniqlo	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	57
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	81
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square.....	105
Gambar 4. 2 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootsraping	114

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *PRICE PERCEPTION*, DAN
PERCEIVED SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
KOLABORASI UNIQLO PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Oleh:

**SYERIL TIFFANY PRASETYO
22012010191/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai generasi muda yang aktif mengikuti tren dan gaya hidup modern. Produk kolaborasi Uniqlo dengan desainer, seniman, maupun merek global menghadirkan daya tarik eksklusif yang mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Tingginya keterlibatan terhadap fashion (*fashion involvement*), persepsi harga (*price perception*), dan persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian spontan pada konsumen muda, khususnya mahasiswa di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *price perception*, dan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying* produk kolaborasi Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli produk kolaborasi Uniqlo. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* dan *perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai R-Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian mampu menjelaskan 58,6% variasi perilaku *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti persepsi harga dan kelangkaan produk, lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan keterlibatan individu terhadap fashion.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Price Perception*, *Perceived Scarcity*, *Impulse Buying*, Produk Kolaborasi Uniqlo, Mahasiswa