

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Kota Bandung telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini menciptakan ekosistem yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif. Perkembangan tren yang cepat, siklus produk singkat, dengan tingginya inovasi-inovasi menjadikan industri *fashion* sebagai sektor yang dinamis dan sangat kompetitif. Bandung dikenal sebagai kota *fashion* karena memiliki banyak pusat produksi *fashion* dan industri kecil, serta banyaknya pengrajin dan desainer lokal yang sangat kreatif dan ahli dalam membuat kualitas tinggi.

Bandung dikenal sebagai kota *fashion* karena memiliki banyak pusat produksi *fashion* dan industri kecil, serta banyaknya pengrajin dan desainer lokal yang sangat kreatif dan ahli dalam membuat kualitas tinggi. Bandung sering kali disebut sebagai “Paris van java”, dikenal sebagai salah satu pusat mode terbesar di Indonesia. Keunikan dan keberagaman produk yang ditawarkan menjadikan kota ini mendapatkan julukan sebagai kota mode. Bandung dikenal dengan memiliki kualitas tinggi tetapi harganya masih terjangkau. Banyaknya pengusaha mode, persaingan menjadi cukup ketat. Hal tersebut mempunyai potensi dalam mengembangkan UMKM pada industri kreatif khususnya pada bidang *fashion*.

Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang mengandalkan inovasi, kreativitas, serta kemampuan membaca tren pasar. Perkembangan *fashion* yang cepat menyebabkan siklus produk yang relatif singkat, sehingga pelaku dituntut untuk terus menghadirkan pembaruan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sektor ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka peluang usaha di berbagai bidang.

Subsektor *fashion* menjadi salah satu unggulan yang berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan *fashion* tidak terlepas dari peran teknologi dalam proses desain, produksi, hingga pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas. Industri *fashion* di Kota Bandung juga didominasi pelaku usaha, menunjukkan perkembangan dan berkelanjutan. Terdapat juga peraturan presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif yang awalnya hanya ada 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung.

Pada Tabel 1.1 yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya, menunjukkan bahwa adanya 16 subsektor industri kreatif yang ditetapkan oleh departemen perdagangan untuk berkontribusi terhadap pendapatan daerah Kota Bandung dari tahun 2023 hingga 2025. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar terhadap PDB Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner memberikan kontribusi sebanyak 40,8%, diikuti oleh kerajinan yang memberikan kontribusi sebanyak 17,06%, dan ketiga yaitu *fashion* memberikan kontribusi

sebesar 14,95%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Tabel 1. 1
Data Kontribusi SubSektor Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung
Terhadap PDRB Tahun 2023-2025

No	Subsektor Industri	2023	%	2024	%	2025	%
		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)	
1	Kuliner	49.905.968.490	45,20%	52.019.412.243	41,00 %	56.049.180.167	40,80 %
2	Kerajinan	16.080.768.980	14,56%	21.569.024.589	17,00 %	23.433.295.308	17,06 %
3	<i>Fashion</i>	10.170.688.435	9,21%	18.904.615.669	14,90 %	20.536.795.123	14,95 %
4	Priklanan	8.305.034.367	7,52%	7.866.350.114	6,20%	8.546.115.468	6,22%
5	Desain	2.522.989.562	2,28%	4.313.804.918	3,40%	4.586.432.791	3,34%
6	Aplikasi dan Game devoloper	5.375.175.655	4,87%	4.440.681.533	3,50%	4.824.430.760	3,51%
7	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	3,88%	3.045.038.765	2,40%	3.308.175.215	2,41%
8	Arsitektur	4.134.446.695	3,74%	3.806.289.457	3,00%	4.135.226.382	3,01%
9	Musik	3.824.179.411	3,46%	4.313.804.918	3,40%	4.786.743.087	3,48%
10	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,94%	2.156.902.259	1,70%	2.343.293.970	1,71%
11	Film video dan Animasi	1.242.794.235	1,13%	1.268.766.152	1,00%	1.378.408.973	1,00%
12	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	1.040.637.861	0,94%	1.141.889.537	0,90%	1.240.567.603	0,90%
13	Pasar dan Barang Seni	685.870.805	0,62%	1.268.766.152	1,00%	1.378.408.973	1,00%
14	Fotografi	250.431.983	0,23%	253.753.230	0,20%	275.681.795	0,20%
15	Permainan Interaktif	337.392.321	0,31%	380.629.846	0,30%	413.523.569	0,30%
16	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,10%	137.841.392	0,10%
Total		110.421.663.260	100%	126.876.605.997	100%	137.374.120.576	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2026

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri *fashion* berada pada peringkat ke tiga berdasarkan kontribusi PDRB Kota Bandung, hal ini membuktikan bahwa

subsektor *fashion* cukup digemari oleh para pelaku usaha karena memiliki peluang dan potensi yang besar. Kota Bandung selalu menjadi panutan dalam dunia *fashion* karena terus adanya tren dan inovasi yang terlihat modis dan unik. Keadaan tersebut tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk terus berkembang. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2023 hingga 2025.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga SubSektor yang Memiliki Kontribusi PDB
Tertinggi di Kota Bandung 2023-2025

No	Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2023	Kenaikan %	2024	Kenaikan %	2025
1	<i>Fashion</i>	1.516	10%	1.670	9%	1.815
2	Kuliner	4.042	18%	4.763	16%	5.535
3	Kerajinan	664	6%	702	11%	779

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.2 pelaku usaha menunjukkan pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* memiliki kenaikan dari tahun ke tahun. Industri *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha tertinggi ke dua setelah kuliner dengan jumlah 1.815. Namun, jika dibandingkan dengan industri kreatif kuliner dan kerajinan, kenaikan presentase industri *fashion* sangatlah kecil. Di tahun 2023 jumlah pelaku usaha *fashion* mencapai 1.516 dan di tahun 2024 bertambah hingga 1.670 dengan kenaikan 10%, dan kenaikan 9% pada tahun 2024 hingga 2025 dengan jumlah pelaku usaha 1.815.

Sektor kuliner dan kerajinan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, Industri kuliner memiliki kenaikan yang cukup baik yaitu dengan jumlah 16% di tahun 2024 hingga 2025 dan industri kerajinan dengan kenaikan 11%. Fenomena

tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangan dan hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.

Industri *fashion* berkembang dengan pesat karena memiliki kesamaan dengan industri teknologi, yaitu selalu adanya inovasi baru. Dengan hal yang kreatif dan modis, pasti banyaknya inovasi dan kreativitas baru. Para pelaku usaha juga haus akan perkembangan *fashion* terbaru, kondisi ini mendorong berkembangnya bisnis *fashion* di Kota Bandung secara pesat. Berikut peneliti sajikan tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2023-2025.

Tabel 1. 3
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2023-2025

No	Jenis Usaha	2023	Kenaikan %	2024	Kenaikan %	2025
1	Pakaian	970	7%	1.038	5%	1.095
2	Aksesoris	350	13%	395	15%	455
3	<i>Lifestyle</i>	196	21%	237	12%	265

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan adanya kenaikan industri *fashion* di Kota Bandung di setiap tahunnya khususnya pakaian. Dari tiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, jenis usaha pakaian memang mengalami pertumbuhan dari tahun 2023 sampai pada tahun 2025, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan paling rendah di bandingkan dengan jenis usaha *fashion* lainnya yaitu sebesar 5%, sedangkan aksesoris memiliki 15% dan *lifestyle* 12% di tahun 2025.

Industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri *fashion* dalam bidang pakaian mengalami persaingan paling ketat dibandingkan subsektor lainnya. Berdasarkan data dari tabel 1.3 jenis usaha *fashion* di Kota Bandung, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut mengenai industri ini khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Bisnis dengan kategori serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, para pelaku harus terus memikirkan cara menarik perhatian pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan bagaimana pelaku usaha dengan cepat memanfaatkan peluang. Karena tingginya permintaan akan mode, para bisnis mengkategorikan *fashion* di Bandung dengan membagi beberapa kategori berdasarkan merek untuk laki-laki dan perempuan. Sehingga dikategorikan menjadi beberapa macam yang hanya menjual pakaian perempuan, laki-laki dan *unisex* atau laki-laki dan perempuan. Berikut adalah jumlah dan kategori brand yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1. 4
Jumlah dan Kategori Brand di Kota Bandung 2023-2025

No	Kategori	Jumlah Pelaku Usaha				
		2023	Presentase	2024	Presentase	2025
1	Laki-Laki	339	8%	364	5%	383
2	Perempuan	256	3%	291	5%	307
3	Unisex	375	9%	383	6%	405

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan adanya tiga kategori yaitu laki-laki, perempuan, dan laki-laki dan perempuan. Kategori laki-laki termasuk kemeja, jeans, kaos, hoodie, sweater, dan lainnya. Kategori perempuan juga termasuk

gamis, *blouse*, *outer*, *inner*, *blazer*, *cardigan*, kaos, dan lainnya. Tabel di atas menunjukkan kategori perempuan memiliki pertumbuhan yang paling rendah yaitu sebesar 307 pada tahun 2025. Hal tersebut berbeda dengan kategori laki-laki yang memiliki kenaikan cukup besar yaitu sebanyak 383 dan unisex sebanyak 405 pada tahun 2025.

Mengacu pada tabel 1.4 maka dari itu peneliti memilih yang berfokus pada brand yang berfokus menjual *fashion* perempuan. Dikarenakan memiliki pertumbuhan yang paling rendah dari pada kategori lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *brand* yang menjual pakaian perempuan.

Kota Bandung terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan adanya lingkungan yang kompetitif. Perusahaan harus lebih berinovatif dalam manajemen dan strategi pemasaran untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan. Berikut peneliti menyajikan tabel jenis industri pakaian di Kota Bandung pada tahun 2023 hingga 2025.

Tabel 1. 5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung 2023-2025

No	Jenis Usaha	2023	Kenaikan %	2024	Kenaikan %	2025
1	<i>Distro</i>	79	9%	86	6%	91
2	<i>Factory Outlet</i>	72	17%	84	2%	86
3	<i>Departemen Store</i>	62	21%	75	7%	80
4	<i>Clothing</i>	43	7%	46	9%	50

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2025, terdapat empat jenis usaha di Kota Bandung, yaitu *distro*, *factory outlet*, *departemen store*, dan *clothing*. Yang mendominasi adalah *distro* sebesar 91 dan *factory outlet* sebesar 86

di tahun 2025, namun usaha *clothing* mengalami pertumbuhan yang paling kecil yaitu sebesar 50 di tahun 2025. Hal ini terjadi karena banyaknya pelaku usaha pada jenis *clothing* serta tingginya persaingan membuat para pelaku dituntut kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta memiliki keunggulan tersendiri dan akan menguntungkan bagi perusahaan.

Tabel 1.5 jelas bahwa setiap jenis usaha memiliki perbedaan. *Distro* merupakan jenis usaha yang menjual produk secara terbatas dan eksklusif. Sedangkan *factory outlet* menjual barang dari merk terkenal atau ekspor, dan *departemen store* adalah pusat perbelanjaan yang menjual barang secara eceran, terutama pakaian, biasanya terletak di pusat perbelanjaan atau mall-mall Kota Bandung. Industri *fashion* dalam *clothing* adalah bisnis yang membuat barang di bawah merek itu sendiri. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, yang menetapkan bahwa pembangunan ekonomi nasional melalui pembangunan industri yang maju untuk menciptakan struktur ekonomi yang kukuh.

Para pembisnis *clothing* percaya bahwa bisnis ini dapat menguntungkan dalam jangka waktu panjang karena banyak pakaian dengan berbagai kreativitas dan desain yang menarik bagi pelanggan. Bisnis dengan kategori serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh seberapa cepat perusahaan memanfaatkan potensi.

Permintaan yang terus meningkat seiring perkembangan zaman, para pelaku usaha harus terus mencari cara baru untuk produk baru. Ketika tren berubah, para pemasar harus terus mencari referensi dari berbagai sumber untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Tingginya permintaan tidak hanya dari segi model, tetapi juga kualitas bahan yang digunakan agar tetap nyaman digunakan sepanjang hari. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat. Pada tabel 1.6 peneliti menyajikan data jumlah brand yang menjual beragam pakaian perempuan yang bervariasi yang ada di Kota Bandung diantaranya.

Tabel 1. 6
Jumlah Fashion Brand Kategori Perempuan di Kota Bandung 2023-2025

No	Model Pakaian	Jumlah Brand				
		2023	%	2024	%	2025
1	Semi Formal	18	6%	19	5%	20
2	Formal	15	7%	16	13%	18
3	<i>Casual</i>	10	10%	11	9%	12

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa adanya merek pakaian perempuan dalam kategori *casual*, semi formal, dan formal. Mode pakaian Semi formal memiliki 20 merek, formal memiliki 18 merek, dan *casual* memiliki 12. Ketiga brand dengan kategori perempuan ini selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung, terutama pada sektor pakaian. Kondisi ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki nilai kreativitas, serta keunikan yang kuat agar dapat bersaing di pasar.

Jenis model pakaian yang berkembang di Kota Bandung terdapat tiga kategori utama, yaitu *casual*, semi formal, dan formal. Pakaian *casual* merupakan jenis pakaian yang santai untuk digunakan dalam sehari-hari, dengan desain yang

sederhana dan nyaman. Sementara itu, pakaian semi formal memiliki tampilan yang lebih rapi dan modern, sehingga cocok digunakan untuk aktivitas diluar rumah agar tetap percaya diri. Adapun pakaian formal merupakan jenis pakaian dengan desain yang lebih elegan, mewah, dan mengikuti tren yang memberikan kesan profesional.

Mengacu pada tabel 1.6 mengenai jumlah pakaian berdasarkan model, peneliti memfokuskan penelitian pada merek *fashion* perempuan dengan model *casual*. Hal ini didasarkan pada jumlah merek yang paling sedikit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang dan tantangan bagi merek pada kategori ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui adanya permasalahan yang terjadi pada brand perempuan dengan model *casual*.

Adanya tren digitalisasi membuat para pelaku usaha tidak hanya mengandalkan toko fisik atau *offline store*, tetapi juga adanya *marketplace* dan media sosial. Meski begitu, keberadaan toko *offline* tetap dipertahankan karena memberikan pengalaman langsung terhadap konsumen. Di sisi lain, *online* dinilai lebih fleksibel dan mampu menjangkau pasar yang luas, tentunya hal tersebut merupakan potensi bagi para pelaku usaha. Berikut ini peneliti menyajikan mengenai jumlah *fashion casual offline* dan *online* di Kota Bandung.

Tabel 1. 7
Jumlah Brand Casual Offline dan Online di Kota Bandung 2023-2025

No	Casual	2023	%	2024	%	2025
1	<i>Offline</i>	6	0%	6	17%	7
2	<i>Online</i>	4	25%	5	0%	5

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2026

Berdasarkan tabel 1.7 yang menunjukkan jumlah brand *casual offline* dan *online* di Kota Bandung. Pada tahun 2023 hingga 2024 brand *casual offline* tidak

mengalami kenaikan ataupun penurunan, tetap stabil. Sedangkan online mengalami kenaikan sebesar 25% dari tahun 2023 hingga 2024, akan tetapi di tahun 2025 *offline* mengalami kenaikan sebanyak 7 brand, yang mellihatkan bahwa mulai bertumbuhnya kembali kepercayaan para pelaku usaha terhadap toko fisik. Sementara itu di tahun 2025 *online* tidak bertambah dan tetap berada di angka 5, hal tersebut disebabkan meningkatkan persaingan serta tantangan dalam menjaga konsistensi penjualan dan kreativitas dalam media sosial, sehingga tidak semua pelaku usaha baru mampu bertahan atau masuk ke pasar digital.

Dengan kemudahan yang ada berkat teknologi digital telah mengubah gaya hidup yang mempengaruhi kehidupan. Melalui toko online, pembelian tidak terhalang akan kondisi tempat yang jauh serta bisa akses dimanapun yang memudahkan konsumen. Mengacu pada tabel 1.7 yang menunjukkan bahwa *online store* tidak mengalami kenaikan dan merupakan pertumbuhan yang kecil, maka peneliti memfokuskan pada penelitian brand yang memiliki toko *online*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya permasalahan yang terjadi pada brand perempuan *casual* yang hanya memiliki online.

Tabel 1. 8
Kategori *Fashion* Brand Casual Perempuan Online di Kota Bandung 2025

No	Brand	Transaksi (Pcs)				
		2023	%	2024	%	2025
1	Bytantisa	439.987	66%	729.150	37%	998.976
2	Nigoo.id	506.239	20%	608.659	46%	885.859
3	Mydinis	211.977	158%	547.945	62%	889.514
4	Mybamus	284.253	106%	586.376	36%	799.722
5	<i>QrProject.id</i>	460.627	17%	538.545	35%	629.150

Sumber: fastmoss.id, 2026

Berdasarkan tabel 1.8 pada halaman sebelumnya, menunjukkan jumlah data transaksi *casual brand* perempuan *online* di Kota Bandung tahun 2023 hingga 2025 didominasi oleh Bytantisa dengan transaksi 998.976 dengan selalu adanya peningkatan setiap tahun, selanjutnya ada Mydinish dengan transaksi sebanyak 889.514, selain itu dapat dilihat bahwa brand yang memiliki posisi terendah adalah *QrProject.id* dengan jumlah transaksi sebanyak 629.150 dengan peningkatan persentase paling rendah yaitu sebanyak 35%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *fashion* khususnya *casual online* di Kota Bandung terbilang kuat sehingga *QrProject.id* menghasilkan transaksi paling rendah dibandingkan merek *casual* lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *QrProject.id* karena memiliki transaksi paling rendah di tahun 2025 dan memiliki persentase paling rendah di setiap tahunnya.

QrProject.id merupakan salah satu *clothing brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita di Kota Bandung. *QrProject.id* ini sudah berdiri selama 5 tahun dalam industri *fashion*. Memiliki berbagai jenis produk dengan varian warna dan desain yang menarik, diantaranya memiliki *blouse*, kemeja, kaos *oversize*, *cardigan*, yang memiliki kualitas dengan bahan cotton combed dan selalu di mix dengan berbagai bahan lainnya juga, seperti *cotton denim*, *corduroy*, atau *cotton stripe*. Berikut peneliti menyajikan tabel yang merupakan data transaksi penjualan.

Pada tabel 1.9 yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya, pendapatan *QrProject.id* cenderung fluktuatif setiap bulannya. Target penjualan yang sudah ditetapkan sebesar 800.000.000 tiap bulannya. *QrProject.id* mengalami beberapa bulan tidak tercapainya target penjualan. Pendapatan terendah berada di bulan

oktober yaitu 505.365.191, dan pendapatan tertinggi pada bulan maret tahun 2025 bertepatan dengan bulan suci ramadhan, hal tersebut tentu saja yang jadi pemicu tingginya aktivitas berbelanja pada masyarakat yang akan menyambut hari raya idul fitri pada bulan april tahun 2025.

Tabel 1. 9
Perbandingan Data Penjualan Online Produk *Fashion QrProject.id* Tahun 2025

No	Bulan	Target	Penjualan
1	Januari	800.000.000	680.834.916
2	Februari	800.000.000	735.914.008
3	Maret	800.000.000	2.140.000.000
4	April	800.000.000	1.010.000.000
5	Mei	800.000.000	914.446.565
6	Juni	800.000.000	666.334.908
7	Juli	800.000.000	915.690.808
8	Agustus	800.000.000	674.339.728
9	September	800.000.000	548.918.362
10	Oktober	800.000.000	505.365.191
11	November	800.000.000	520.111.915
12	Desember	800.000.000	1.000.000.000

Sumber: Data Internal *QrProject.id*, 2026

Pada tabel 1.9 menunjukkan transaksi *QrProject.id* mengalami penurunan dan tidak mencapai target pada beberapa bulan tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya masalah pada proses keputusan pembelian. Maka dari itu proses keputusan pembelian merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi baik buruknya kinerja suatu perusahaan karena proses keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan penjualan, pendapatan, dan keuntungan perusahaan.

Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan di Bandung semakin ketat, terutama pakaian. Karena itu, strategi pemasaran harus tepat untuk menarik

pelanggan untuk membeli, terutama di era internet sekarang. Beberapa komponen keluhan menyebabkan penurunan data transaksi di atas. Berikut peneliti sampaikan pada keluhan konsumen di toko *QrProject.id* sebagai berikut.

Tabel 1. 10
Keluhan Konsumen Produk *Fashion QrProject.id* Tahun 2025

No	Jenis Keluhan	Total Keluhan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Produk	2	6	10	12	1	5	3	6	2	4	7	15
2	Harga	6	3	8	9	5	8	5	4	3	8	11	10
3	Promosi	8	8	13	6	1	4	2	1	6	5	10	7
4	Tempat	2	2	5	4	4	2	0	0	3	0	4	2
5	Proses	4	8	12	14	6	1	2	1	1	1	1	8
6	Bukti Fisik	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	Orang	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Jumlah		22	28	54	47	17	20	12	12	15	18	33	46

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas menunjukkan adanya keluhan yang masuk ke toko *QrProject.id* sepanjang tahun 2025. Jumlah keluhan yang diterima oleh *QrProject.id* terus meningkat setiap bulannya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kurang puas. Keluhan yang muncul mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, yang menjadi perhatian utama *QrProject.id* karena hal tersebut yang paling penting dalam bisnis *fashion*. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen juga, sehingga diperlukan perbaikan pada beberapa aspek.

QrProject.id terus mengiklankan produknya, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial. Dengan menggunakan konten yang berisikan informasi, ulasan,

review dikemas dengan cara yang menarik, *QrProject.id* dapat menarik pelanggan dan membuat mereka berpikir untuk membeli produk dari banyaknya pilihan. Konsumen di era digital seperti sekarang cenderung memanfaatkan kemunculan tren di internet, seperti halnya dimana calon pembeli biasanya akan mencari informasi ataupun review atau rekomendasi melalui media internet. Hal tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Konsumen membuat keputusan tergantung pada tingkat keterlibatan mereka. Beberapa diantaranya adalah keputusan dengan keterlibatan rendah yaitu cenderung dibeli secara spontan dengan proses pembelian yang relatif singkat. Dan terdapat keputusan dengan keterlibatan tinggi yaitu konsumen dengan proses pembelian produk yang memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk dan biasanya membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha. Pada bidang *fashion* tentunya secara umum konsumen memiliki keputusan dengan keterlibatan tinggi yaitu dengan mengikuti proses pengambilan keputusan. Melalui berbagai tahapan dengan mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan, mengevaluasi kesesuaian produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena tentunya akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wardhana (2024:104) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada setiap tahapan proses keputusan pembelian

konsumen. Ketika konsumen ingin membeli pastinya melalui serangkaian tahapan-tahapan untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakan.

Hal tersebut berarti proses keputusan pembelian merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi baik buruknya kinerja suatu perusahaan karena proses keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan penjualan, pendapatan, dan keuntungan perusahaan. Ada banyak macam faktor yang bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja pemasaran menurut Wardhana (2024) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan, diantaranya proses keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, serta minat beli konsumen.

Dari data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup membuktikan penyebab dari rendahnya proses keputusan pembelian *QrProject.id*. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian terdahulu mengenai kinerja pemasaran yang dilakukan pada konsumen pada *QrProject.id*.

Tabel 1. 11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada
QrProject.id

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1	Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membeli produk <i>OrProject.id</i>	6	4	6	5	9	2,76	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya merasa yakin memilih QrProject dibandingkan brand lain.	4	6	5	7	8	2,70	Kurang Baik
3	Saya yakin keputusan membeli produk QrProject.id adalah keputusan yang tepat	5	6	4	9	6	2,83	Kurang Baik
Kepercayaan Konsumen								
4	Saya merasa puas setelah membeli produk QrProject.id	9	8	10	1	2	3,70	Baik
5	Pelayanan yang diberikan oleh pihak QrProject.id ramah dan membantu.	10	9	5	3	3	3,66	Baik
6	Produk QrProject.id sesuai dengan harapan saya.	7	8	9	5	1	3,50	Baik
Loyalitas Konsumen								
7	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk QrProject.id	9	7	7	4	3	3,50	Baik
8	Saya tetap memilih produk dari QrProject.id meskipun ada banyak brand fashion lain.	11	8	7	3	1	3,83	Baik
9	Saya akan merekomendasikan QrProject.id kepada orang lain.	9	8	6	3	4	3,50	Baik
Kepuasan Konsumen								
10	QrProject.id bersedia membantu konsumen ketika mengalami kendala terkait produk atau layanan.	8	14	6	0	2	3,86	Baik
11	Saya percaya bahwa QrProject.id menyediakan produk dengan kualitas yang baik.	6	10	9	4	1	3,53	Baik
12	Informasi produk yang diberikan oleh QrProject.id sesuai dengan produk yang saya terima.	3	16	8	2	1	3,60	Baik
Minat Beli Konsumen								
13	Saya berniat membeli produk QrProject.id dalam waktu dekat.	3	10	10	7	0	3,30	Kurang Baik
14	Saya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk QrProject.id	5	20	4	1	0	3,96	Baik
15	Saya tertarik untuk mencoba produk dari QrProject.id	5	21	2	2	0	3,96	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		

Rata-rata= Nilai x F : Jumlah Responden (30)

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian terdahulu pada tabel 1.11 menunjukkan bahwa terdapat masalah yang terjadi pada toko *QrProject.id*. Peneliti simpulkan bahwa proses keputusan pembelian menjadi dimensi penelitian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian.

Proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai keputusan untuk akhir dalam pengambilan keputusan. Dengan hal ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

Proses keputusan pembelian menurut Wardhana (2024:103) ialah serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri atas lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen yang pada

gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Yudhi (2021:34) perusahaan yang cerdas akan meneliti proses keputusan pembelian untuk jenis produk mereka. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen *QrProject.id*, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan lain pada *QrProject.id*. Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wardhana (2024:33) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumsinya.

Menurut Solomon et al., (2023:218) *a number of different factors in consumers' lives influence the consumer decision-making process. Marketers need to understand these internal and external influences and which one are important in purchase process. External influences begin with situasional infloences and social influences. And internal influences begin with perception, motivation, learnig, attitudes, personality, age groups, lifestyle.* Sejalan dengan hal tersebut, Wardhana (2024:115) menyebutkan proses keputusan pembelian konsumen yang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, faktor kunci yang mempengaruhi proses ini yaitu faktor budaya, faktor

sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut diperinci lebih lanjut lagi yaitu keterlibatan konsumen, motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, kepribadian konsumen, gaya hidup, pengaruh situasional, kelompok rujukan, pengaruh keluarga, dan pengaruh budaya.

Berkenan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian mengenai faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen *QrProject.id*.

Tabel 1. 12
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen *QrProject.id*

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keterlibatan Konsumen								
1	Saya sering membeli produk dari <i>QrProject.id</i> secara berulang.	2	11	13	4	0	3,36	Kurang Baik
2	Saya membeli produk dari <i>QrProject.id</i> tanpa melakukan banyak pertimbangan.	5	7	12	6	0	3,36	Kurang Baik
Motivasi								
3	Saya membeli produk dari <i>QrProject.id</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.	7	19	4	0	0	4,10	Baik
4	Saya melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk dari <i>QrProject.id</i> .	7	18	4	1	0	4,03	Baik
Persepsi								
5	Persepsi saya terhadap produk <i>QrProject.id</i> dipengaruhi oleh	7	17	6	0	0	4,03	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	pengalaman pribadi saya.							
6	Tampilan dan karakteristik produk <i>QrProject.id</i> mempengaruhi penilaian saya.	13	13	4	0	0	4,30	Sangat Baik
Sikap								
7	Saya bersedia membeli produk dari <i>QrProject.id</i> di masa mendatang.	10	14	5	1	0	4,10	Baik
8	Saya percaya bahwa produk dari <i>QrProject.id</i> memiliki kualitas yang baik.	7	17	6	0	0	4,03	Baik
Kepribadian								
9	Saya mempertimbangkan pendapat keluarga atau teman dalam membeli produk <i>QrProject.id</i> .	3	9	11	7	0	3,26	Kurang Baik
10	Saya memiliki kecenderungan pribadi dalam memilih produk <i>QrProject.id</i>	4	17	7	2	0	3,76	Baik
Gaya Hidup								
11	Saya sering menghabiskan waktu untuk mencari atau berbelanja produk <i>fashion</i> seperti <i>QrProject.id</i>	0	8	5	10	7	2,46	Tidak Baik
12	Saya merasa produk dari <i>QrProject.id</i> sesuai dengan preferensi dan gaya saya.	1	11	10	7	1	3,13	Kurang Baik
Pengaruh Situasional								
13	Saya memilih produk <i>QrProject.id</i> berdasarkan kondisi atau kebutuhan saat akan digunakan.	6	14	8	2	0	3,80	Baik
14	Saya bersedia membeli produk <i>QrProject.id</i> meskipun harga lebih tinggi dalam kondisi tertentu.	7	8	6	6	3	3,33	Kurang Baik
Kelompok Rujukan								
15	Saya merasa produk <i>QrProject.id</i> dapat	4	10	12	3	1	3,43	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	meningkatkan citra diri saya di mata orang lain.							
16	saya membeli produk <i>QrProject.id</i> karena ingin mencerminkan diri saya seperti orang atau kelompok yang saya kagumi.	5	10	7	7	1	3,36	Kurang Baik
Pengaruh Keluarga								
17	Saya berdiskusi dengan keluarga sebelum membeli produk <i>QrProject.id</i> yang dianggap penting.	3	9	9	5	2	3,33	Kurang Baik
18	Saya melibatkan orang lain dalam keputusan membeli produk <i>QrProject.id</i> ketika merasa ada risiko.	4	11	8	6	1	3,36	Kurang Baik
Pengaruh Budaya								
19	Nilai dan kepercayaan yang saya miliki mempengaruhi saya dalam memilih produk <i>QrProject.id</i> .	6	18	3	3	0	3,90	Baik
20	Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebiasaan saya.	8	19	2	1	0	4,13	Baik

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki rata-rata terendah atau adanya masalah terkait gaya hidup pada *QrProject.id*. Cara hidup yang orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting, dan apa yang mereka pikirkan.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Menurut Winantu & Cahyono (2026:1254) gaya hidup mencerminkan nilai, minat, serta aktivitas konsumen yang memengaruhi cara mereka menfasirkan pemasaran dan proses keputusan pembelian. Selanjutnya, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Latief & Firman (2025:159) mengatakan bahwa

gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aurelly et al (2026:454) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan melalui proses keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan berdampak positif. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan untuk memperluas pengaruh perusahaan baik dalam jangka panjang dan jangka pendek. Salah satu yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi alat yang efektif sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong terjadinya proses keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2024:19) rangsangan yang berasal dari bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk karakteristik internal konsumen, termasuk gaya hidup. Sejalan dengan hal tersebut, Hawkins & Mothersbaugh, (2024:12) mengungkapkan *marketing strategy is formulated in terms of the marketing mix; that I it involves determining the product features, price, coomunications, distributions, and services that will provide customers with superior value, which is consistenly engaged in processing information and making decisions design to maintain or enchace its lifestyle or perfomance.*

Menurut Kotler et al (2024:70) menjelaskan *“The set of marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the respons it wants in the target market”*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

No	Pernyataan	Rata-rata					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Iklan (Advertising)								
5	Informasi mengenai produk <i>QrProject.id</i> yang saya lihat di TikTok mudah dipahami.	3	16	5	5	1	3,50	Baik
Promosi Penjualan (Sales Promotion)								
6	Penawaran yang diberikan <i>QrProject.id</i> mampu menarik perhatian saya	5	11	10	4	0	3,56	Baik
Penjualan Pribadi (Personal Selling)								
7	Admin <i>QrProject.id</i> mampu menjelaskan informasi dengan jelas.	2	17	4	5	2	3,40	Kurang Baik
Hubungan Masyarakat (Public Relations)								
8	Saya pernah melihat informasi mengenai produk <i>QrProject.id</i> di media sosial seperti TikTok.	6	17	4	2	1	3,83	Baik
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)								
9	Informasi produk <i>QrProject.id</i> dapat diakses secara langsung melalui akun media sosialnya.	8	12	8	2	0	3,86	Baik
Event								
10	Kegiatan atau acara yang berkaitan dengan <i>QrProject.id</i> memberikan pengalaman yang menarik bagi saya.	4	12	8	6	0	3,46	Baik
Sosial Media								
11	Media sosial <i>QrProject.id</i> memudahkan saya menemukan informasi produk yang saya butuhkan.	4	14	2	5	5	3,23	Kurang Baik
Komunikasi Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)								
12	Saya menemukan informasi tentang <i>QrProject.id</i> dari ulasan orang lain atau media sosial. (E-WOM)	4	6	7	9	4	2,90	Kurang Baik
Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications)								
13	Pesan yang saya terima tentang produk <i>QrProject.id</i> tidak berbeda-beda di setiap media.	1	15	11	3	0	3,46	Baik

No	Pernyataan	Rata-rata					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Tempat (<i>Place</i>)								
14	Produk <i>QrProject.id</i> tersedia melalui media penjualan online yang mudah diakses.	9	13	7	1	0	4,00	Baik
15	Produk <i>QrProject.id</i> dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah melalui platform online.	10	12	8	0	0	4,06	Baik
Orang (<i>People</i>)								
16	Admin dan host <i>QrProject.id</i> melayani dengan sikap ramah dan sopan.	5	15	6	4	0	3,70	Baik
17	Admin dan host <i>QrProject.id</i> memberikan informasi produk dengan jelas.	6	14	8	2	0	3,80	Baik
Proses (<i>Process</i>)								
18	Urutan proses pemesanan produk <i>QrProject.id</i> mudah dipahami.	7	10	8	4	1	3,60	Baik
19	Pengiriman produk <i>QrProject.id</i> dilakukan tepat waktu.	5	11	7	6	1	3,43	Kurang Baik
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)								
20	Tampilan halaman toko <i>QrProject.id</i> terlihat menarik.	1	15	12	2	0	3,50	Baik
21	Deskripsi produk <i>QrProject.id</i> ditampilkan dengan lengkap.	7	15	5	2	1	3,83	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 1.13 mengenai bauran pemasaran pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *QrProject.id* dari 30 responden tersebut *E-WOM* memperoleh hasil yang kurang baik, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai *E-WOM*.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian yang tidak bisa diandalkan oleh siapapun karena terjadi berdasarkan perilaku konsumen. Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal yang mempengaruhi konsumen agar proses keputusan pembelian baik. Konsumen akan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau pilihan dan memilih salah satunya.

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Indriana & Helmi (2025:13) menyatakan pentingnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan ulasan komen, testimoni, dan influencer untuk membentuk gaya hidup konsumtif serta mendorong proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budirman & Hidayah (2023:09), yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2022:150) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh *E-WOM* Terhadap Gaya Hidup dan Dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian Produk *Fashion QrProject.id*”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persentase kenaikan kontribusi PDRB pada bidang usaha *fashion* kecil jika dibandingkan dengan kedua bidang usaha lainnya yaitu kuliner dan kerajinan.
2. Persentase kenaikan pelaku usaha pada bidang *fashion* kecil jika dibandingkan dengan kedua bidang usaha lainnya yaitu kuliner dan kerajinan.
3. Data transaksi *QrProject.id* rendah dibandingkan dengan *brand* lainnya.
4. Proses Keputusan Pembelian.
 - a. Konsumen tidak mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membeli produk *QrProject.id*.
 - b. Konsumen tidak merasa yakin memilih *QrProject.id* dibandingkan *brand* lain.
 - c. Konsumen tidak yakin keputusan membeli produk *QrProject.id* adalah keputusan yang tepat.

5. Gaya Hidup

- a. Konsumen jarang menghabiskan waktu untuk mencari atau berbelanja produk *fashion* seperti *QrProject.id*.
 - b. Konsumen tidak merasa produk *QrProject.id* sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumen.
6. Konsumen tidak menemukan informasi tentang *QrProject.id* dari ulasan orang lain atau media sosial. (*E-WOM*)

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan pada halaman selanjutnya.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* pada produk *fashion QrProject.id*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai gaya hidup pada produk *fashion QrProject.id*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk *fashion QrProject.id*.
4. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup pada produk *fashion QrProject.id*.
5. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian pada produk *fashion QrProject.id*.

6. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap Gaya hidup dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian produk *fashion QrProject.id* secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* pada produk *fashion QrProject.id*.
2. Tanggapan konsumen mengenai gaya hidup pada produk *fashion QrProject.id*.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk *fashion QrProject.id*.
4. Besarnya pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup pada produk *fashion QrProject.id*.
5. Besarnya pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian pada produk *fashion QrProject.id*.
6. Besarnya pengaruh *E-WOM* terhadap Gaya Hidup dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian produk *fashion QrProject.id* secara langsung dan tidak langsung baik simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi semua pihak, terutama dalam bidang *E-WOM* dan pengaruhnya terhadap gaya hidup, serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman sebagai proses pembelajaran serta dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan informasi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen yang berkaitan pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian pada produk *fashion QrProject.id*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

- a. Adanya penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran, serta dapat membantu peneliti mengetahui permasalahan dan mengetahui hasil yang terjadi khususnya mengenai *E-WOM*, gaya hidup, dan proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana *E-WOM* mengenai produk *QrProject.id*, membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana gaya hidup produk *QrProject.id*, serta membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion QrProject.id*

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami langkah-langkah yang dilakukan sehingga dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kekurangan pada pemasaran yang telah dilakukan, yang dapat ditingkatkan, dioptimalkan, dan upaya pengembangan strategi untuk mendukung proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Strategi perusahaan dapat ditingkatkan berdasarkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan basis konsumen yang sudah ada.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konsumen mengenai produk *QrProject.id*. Baik dari sisi kebutuhan dan promosi yang dilakukan oleh *QrProject.id*. Hal tersebut agar konsumen menentukan keputusan pembelian pada produk *QrProject.id*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang pada permasalahan yang sama dengan penelitian ini untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian.