

Analisis model struktural faktor-faktor pembentuk fashion-oriented impluse buying produk ritel fashion berdasarkan sudut pandang konsumen usia remaja / Berto Mulia Wibawa

Berto Mulia Wibawa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20470667&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dampak globalisasi mendorong banyak pengusaha ritel dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang besar melakukan aktivitas bisnis di Indonesia. Hal ini didukung oleh fenomena industri fashion yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Pembelian tak terencana (impulse buying) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan fashion involvement, positive emotion, hedonic consumption tendency, dan fashion-oriented impulse buying pada ritel fashion di Galaxy Mall Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif konklusif dengan tipe multiple cross-sectional dan judgmental sampling. Penyebaran kuesioner telah dilakukan dengan cara survei langsung ke 188 pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang berusia 15-21 yang pernah melakukan aktivitas pembelian di salah satu dari ketiga ritel tersebut dalam 1 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh positif terhadap positive emotion, hedonic consumption tendency, dan fashion-oriented impulse buying. kemudian hedonic consumption tendency memiliki pengaruh positif terhadap positive emotion dan fashion-oriented impulse buying, Temuan lainnya menunjukkan positive emotion tidak berpengaruh terhadap fashion-oriented impulse buying. Hasil penelitian ini juga merekomendasikan strategi retail mix dapat diterapkan oleh Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius untuk memaksimalkan pendapatan ritel dari calon pelanggan dengan memanfaatkan perilaku impulse buying.