

ASPEK PEMBENTUK *NEGATIVE EMOTION*: STUDI PADA *FAST FASHION* DI INDONESIA

Amiko Ajeng Oktadwianti

NIM : 20131111069

Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.

Indonesia Banking School, Jakarta

ABSTRACT

Fast Fashion is an important strategy for the fashion world in building fashion development. Fast fashion can be an intermediary when consumers make unplanned buying will cause negative emotions. The purpose of this research to find the role of perishability and low price as the driving factor of attitude toward fast fashion retail and unplanned buying and implication to negative emotion.

Data collection in this research using an online questionnaire with a sample of 144 respondents residing in the territory of Indonesia and ever do shopping on zara store. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) method.

The summary of result are: 1) perishability have positive impact on Scarcity. 2) Low price have positive and significant impact on Attitude Toward Fast Fashion Retail. 3) scarcity doesn't have impact on Attitude Toward Fast Fashion Retail. 4) Attitude Toward Fast Fashion Retail have positive impact on Impulse Buying. 5) Impulse Buying doesn't have impact on Negative Emotion.

Keywords : *Fast Fashion, Perishability, Scarcity, Low Price, Attitude Toward Fast Fashion Retail, Impulse Buying, Negative Emotion.*

1. PENDAHULUAN

Fast fashion merupakan sebuah konsep baru yang muncul di dunia fashion, fast fashion mengacu pada strategi bisnis yang mencerminkan respon cepat terhadap tren yang muncul dengan meningkatkan desain dan produk baru dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan nilai dan jumlah permintaan suatu produk pada produk fashion bersiklus pendek (Choi, Liu, Liu, Mak, & To, 2010) (Sull & Turconi, 2008). Menurut (Doeringer & Crean, 2006), siklus hidup fast fashion adalah satu bulan atau kurang. Selain meningkatkan design dan produk baru fast fashion juga memberikan harga yang rendah untuk produk yang dijualnya di setiap toko (Joung, 2014).

Dengan menggunakan strategi fast fashion, retailers akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Keuntungan retailers adalah dapat tumbuh lebih cepat dan dapat menguasai pangsa pasar (Sull & Turconi, 2008). Selain dapat menguntungkan retailers, konsep fast fashion juga dapat menguntungkan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan dapat terus mengikuti perkembangan dari dunia fashion. Adanya perkembangan dunia fashion hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dari konsumen dimana konsumen ingin terus mengikuti perkembangan fashion dan salah satunya dapat menimbulkan sifat emosi (emotion) setelah melakukan pembelian.

Emosi dapat menimbulkan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimana emosi dapat mempengaruhi suasana hati dan dapat mendorong untuk melakukan sesuatu, seperti pembelian impulse buying atau pembelian tidak berencana. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi (positif dan negatif) (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Pengaruh perilaku pembelian impuls dalam lingkungan fast fashion pada respons emosional pasca pembelian perilaku pembelian impuls terkait dengan respons emosional pasca pembelian negatif. Perilaku pembelian impuls

menghasilkan respons emosional pasca-pembelian negatif pada konsumen (Kang & Johnson, 2009) (Rook, 1987). Namun ada juga kerugian yang didapat oleh konsumen dari strategi fast fashion yang digunakan oleh retailer. Kerugian tersebut dikarenakan konsep fast fashion menyebabkan produk yang berada ditoko tidak bertahan lama (limited), yang dimana diakibatkan oleh perubahan fashion yang begitu cepat. Dengan adanya kerugian tersebut, akan menimbulkan keinginan konsumen untuk segera membeli produk yang jumlahnya terbatas (limited). Maka hal tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak berencana (unplanned buying) (Parker & Lehmann, 2011).

Fast fashion sendiri menjadi suatu fenomena global tak terkecuali Indonesia. Banyak merek atau brand fast fashion yang telah masuk ke Indonesia, brand tersebut diantaranya seperti Zara (Spain), H&M (Sweden), TopShop (UK), and Forever 21 (USA) (Levy & Weitz, 2008). Banyaknya brand-brand fast fashion masuk ke Indonesia dikarenakan Indonesia memiliki pasar yang luas.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi respon cepat terhadap tren fashion yang muncul dengan meningkatkan desain dan produk baru dengan cepat pada produk fashion bersiklus pendek (*perishability*) dan *low price*, sikap terhadap fast fashion retail (*attitude toward fast fashion retail*) dan pembelian tidak berencana (*unplanned buying*) atau *impulse buying*.

2. LANDASAN TEORI

Fast Fashion

Fast fashion merupakan sebuah istilah kontemporer yang digunakan dalam industri mode atau fashion untuk mengekspresikan desain yang berpindah cepat dari peragaan busana ke pasaran agar dapat menangkap tren mode terkini seperti di Fashion Week (Hines, 2001). Beberapa aspek rantai penawaran dioptimalkan agar tren tersebut dapat didesain dan diproduksi secara cepat dan murah sehingga khalayak umum dapat membeli baju gaya terkini dengan harga terjangkau. Perusahaan mode cepat bahkan akan menggunakan tenaga kerja lokal yang lebih mahal dan metode pengiriman yang dipercepat (Cachon & Swinney, 2011).

Perishability

Perishability (kerusakan) mengacu pada suatu produk yang berumur pendek atau kurang diinginkan setelah periode waktu tertentu (Gupta, Sundararaghavan, & Ahmed, 2003) (Voss & Seiders, 2003). Layanan sering dianggap sebagai komoditas yang mudah rusak karena nilainya terjadi hanya selama waktu layanan dikirim atau dikonsumsi (Byun & Sternquist, 2008). Industri fashion memiliki sifat perishability yang mirip dengan makanan dan layanan, khususnya di industri mode cepat di mana item fashion terbaru terus menerus diluncurkan untuk menarik konsumen dan produk yang ketinggalan jaman terlihat kurang menarik bagi konsumen yang mencari perubahan dan inovasi baru (Byun & Sternquist, 2008). Produk perishability melalui inovasi yang sering, dan perputaran produk yang singkat dan cepat (Voss & Seiders, 2003) (Byun & Sternquist, 2008).

Scarcity

setiap produk akan dinilai oleh konsumen tingkat ketidaktersediaan; pengecer bias mempromosikan nilai kognitif suatu produk dengan meningkatkan kelangkaan konsumen yang dirasakan memiliki produk, layanan atau emosi (Lynn, 1991). Oleh karena itu pengecer harus menciptakan dampak kelangkaan pada nilai produk. Snyder menunjukkan bahwa dalam barang-barang masyarakat barat adalah salah satu sumber penting dalam pengenalan diri karena koneksi antara produk dan identitas diri; konsumen akan memperoleh dan mengejar sesuatu yang unik atau berbeda dari orang lain, dan mereka yang berorientasi emosi kemungkinan besar keinginan produk unik (Snyder, 1992).

Low Price

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki kebijakan tersendiri dalam menetapkan harga pada suatu produk yang akan dijualnya. Tidak lepas dari keinginan perusahaan untuk membuat keputusan target pasar apa yang akan dituju (Mosavi & Ghaedi, 2013). Setelah target pasar diketahui oleh suatu perusahaan, maka penentuan harga pada suatu produk akan lebih mudah untuk ditentukan (Kotler & Keller, 2012). Fast fashion retail memfasilitasi adopsi barang-barang fashion tinggi dengan menjualnya dengan harga yang relatif rendah (Dutta, 2002). Kebijakan harga rendah untuk produk fashion tinggi ini menarik konsumen muda yang sadar mode, mempromosikan dorongan untuk mengambil lebih banyak produk tanpa ragu-ragu. Adanya strategi fast fashion menyebabkan peningkatan dalam dunia fashion dan ritel harus melakukan low cost. Low cost dalam fast fashion retail dengan mencari biaya tenaga yang lebih murah dimana biasanya ritel mencari di negara-negara yang masih berkembang dan tempat produksi yang layak tetapi dengan desain yang berkualitas pengiriman yang cepat kepasar (Doyle, Moore, & Morgan, 2006).

Attitude toward Fast Fashion Retail

Attitude (sikap) adalah kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan, biasanya dinyatakan dalam tanggapan kognitif, afektif, dan juga perilaku (Ayeh, Au, & Law, 2013). Retail adalah bisnis yang menjual produk dan / atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan keluarga pribadi mereka. Ritel adalah bisnis terakhir dalam saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Levy & Weitz, 2008). Jadi *Attitude Toward Fast Fashion Retail* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap retail dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Sikap terhadap retail merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu retail, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu retail.

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang keputusan diambil di dalam toko. Ketika si pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu di dalam toko (spontaneous shopping), satu dari dua proses yang berbeda akan terjadi, yaitu Unplanned buying ataupun Impulsif buying. Unplanned buying adalah ketika konsumen tidak kenal atau tidak terbiasa dengan layout toko atau mungkin, konsumen tersebut sedang terburu-buru oleh waktu. Impulse buying adalah ketika konsumen dorongan keingan tiba-tiba yang tidak dapat di hindari (M. Solomon, 2009). Pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain (Tuyet Mai, Jung, Lantz, & Loeb, 2003)

Pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik (Rook & Fisher, 1995), sebagai berikut:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas: Ada motivasi untuk mengesampingkan semua hal lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang menstimulasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian
4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga mengabaikan akibat negatif yang timbul.

Pembelian impuls diklasifikasikan menjadi empat jenis (Stern, 1962):

1. Pure Impulse: Pure Impulse (pembelian murni) adalah tipe pembelian impulsive dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan.
2. Suggestion Impulse: Suggestion Impulse adalah pembelian implusif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai produk, tetapi saat melihat produk untuk pertama kalinya, ia tetap membeli karena memerlukan
3. Reminder impulse: Reminder impulse adalah pembelian implusif dimana konsumen melihat produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut karena persediaan barang yang berkurang.
4. Planned Impulse: Planned impulse adalah pembelian implusif dimana konsumen memasuki sebuah toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan

Negative Emotion

Emosi negatif adalah sebuah episode respon individu yang merupakan hasil evaluasi terhadap stimulus internal ataupun eksternal yang bersifat tidak menyenangkan bagi individu karena adanya stimulus yang dinilai tidak menyenangkan atau mengancam (Scherer & Zentner, 2001). Biasanya, orang yang mengalami emosi negatif cenderung lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

1. Pengaruh Perishability terhadap Scarcity

Perishability didefinisikan sebagai suatu produk yang tidak dapat dipaksakan untuk terus bertahan (bukan daya tahan dari produk) dan Scarcity sendiri didefinisikan sebagai kekurangan produk yang dialami dalam gaya dan ukuran tertentu. Selain itu, perishability menunjukkan kendala waktu akibat siklus pembaharuan yang singkat, sedangkan scarcity atau kelangkaan menunjukkan kendala kuantitas/jumlah barang akibat pasokan yang terbatas, kedua hal tersebut membuat keterbatasan konsumen untuk melakukan pembelian (Byun & Sternquist, 2008). Seiring siklus pembaharuan produk dari produk fast fashion yang hanya satu bulan dan diperkenalkan hanya sampai habis terjual (Doeringer & Crean, 2006), akan membuat konsumen tahu bahwa produk tersebut juga akan langka karena jumlahnya yang terbatas. Periode yang singkat setiap musim dan perubahan gaya yang cepat telah mempengaruhi konsumen untuk sering mengunjungi toko. Pada saat bersamaan, pembaharuan barang dagangan di toko untuk memenuhi permintaan akan gaya baru yang memungkinkan produk fast fashion memiliki siklus hidup yang pendek (Byun & Sternquist, 2011).

H1: Perceived Perishability akan berpengaruh positif terhadap Perceived Scarcity.

2. Pengaruh Scarcity terhadap Attitude Toward Fast Fashion Retail

Kelangkaan akibat stock barang yang akan dijual berpengaruh positif terhadap sikap pembeli akan produk tersebut (Gierl & Huettl, 2010). Pernyataan ini berlaku bagi orang-orang yang sadar akan style dan orang-orang yang terus mengikuti perkembangan style.

Karna pakaian merupakan sebuah simbolis yang dapat menginformasi tentang perasaan dari penggunanya (M. R. Solomon & Rabolt, 2009), jadi konsumen yang ingin tampil stylish akan cenderung membeli suatu pakaian yang langka atau limited edition.

H2: Perceived scarcity akan berpengaruh positif terhadap Attitude Towards Fast Fashion Retailers.

3. Pengaruh *Low Price* terhadap *Attitude Toward Fast Fashion Retail*

Beberapa fast fashion retailers melampaui desain pesaing karena produk mereka diadaptasi dari beberapa rumah fashion yang ada dan tersedia dalam bentuk yang sama dengan harga yang jauh lebih rendah (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2003). Strategi design yang disempurnakan ini memungkinkan konsumen mainstream untuk membeli gaya baru dari fast fashion retailers dengan biaya jauh lebih rendah (Sull & Turconi, 2008). Low prices merupakan strategi efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan adopsi produk yang digunakan oleh fast fashion retailers (Dutta, 2002).

H3: Low prices akan berpengaruh positif terhadap Attitude Towards Fast Fashion Retailers.

4. Pengaruh *Attitude Toward Fast Fashion Retail* terhadap *Impulse Buying*

Produk fast fashion yang ditampilkan dalam keadaan yang langka (Tokatli, Wrigley, & Kizilgün, 2008), konsumen muda, seperti wanita sadar akan fashion yang memiliki sikap positif terhadap fast fashion retailer cenderung merasa tertekan untuk segera membeli produk yang mereka lihat di toko karena mereka tahu produk tersebut memiliki jumlah yang terbatas (Parker & Lehmann, 2011). Untuk menimbulkan kesan kelangkaan akibat penawaran dan permintaan, fast fashion retailers sengaja hanya menampilkan barang dagangan terbatas di rak (Jin, Chang, Matthews, & Gupta, 2012). Dengan menimbulkan kesan langka terhadap produk tersebut akan membuat orang/pembeli merasa tertekan untuk segera membeli produk tersebut walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan. Yang artinya, mereka didorong untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Byun & Sternquist, 2008).

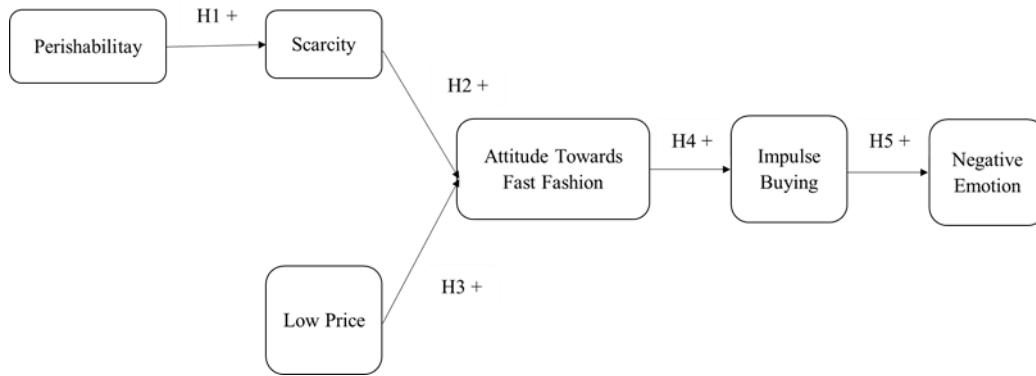
H4: Attitude towards fast fashion retailers akan berpengaruh positive terhadap impulse buying.

5. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Negative Emotion*

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis, di mana kecepatan proses pengambilan keputusan impulsif menghalangi pertimbangan mengenai pilihan alternatif (Bayley & Nancarrow, 1998). Dengan didorong oleh rasa ingin membeli yang tinggi, konsumen akan melakukan pembelian impulsif walaupun setelah melakukan pembelian akan timbul rasa yang tidak diinginkan dari pembelian tersebut. Konsumen yang membeli secara impulsif tidak mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku mereka (Rook, 1987). Perilaku pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan (Park, Kim, & Forney, 2006). Setelah biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, hal ini dapat menyebabkan penyesalan (Bayley & Nancarrow, 1998) serta reaksi emosional yang negatif saat konsumen membawa produk yang telah dibelinya ke rumah (Kang & Johnson, 2009).

H5: Impulse buying behaviour akan berpengaruh positive terhadap negative emotions.

Model penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : (Cook & Yurchisin, 2017)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *fast fashion retail* Zara. Zara merupakan salah satu perusahaan fashion yang menggunakan strategi *fast fashion retail*. Di mana ritel tersebut mengandung unsur-unsur yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan survei online kepada responden. Target responden untuk penelitian ini 144 responden pria dan wanita yang berada di wilayah Indonesia yang pernah melakukan belanja di store zara

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu – biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2009). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan karakteristik penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* dimana peneliti melakukan survei atau pengukuran variabel satu kali dalam satu periode tertentu (Malhotra, 2009).

Operasionalisasi Variabel

Untuk menguji pengaruh dari variabel *perishability*, *scarcity*, *low price*, *attitude toward fast fashion retail*, *impulse buying* dan *negative emotion*. maka diperlukan alat ukur untuk yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Alat Ukur
<i>Perishability</i> (PRS)	<p>PRS1. Zara sering memperkenalkan gaya baru.</p> <p>PRS2. Zara dengan cepat melakukan pergantian produk.</p> <p>PRS3. Produk zara tidak tersedia dalam waktu yang lama.</p> <p>PRS4. Zara memperkenalkan gaya baru dengan cepat.</p>
<i>Scarcity</i> (SCR)	<p>SCR1. Zara memproduksi produk dengan siza, style, dan warna yang terbatas (limited).</p> <p>SCR2. Produk yang saya sukai sering kali langka dalam ukuran saya.</p> <p>SCR3. Sering kali saya tidak mendapatkan ukuran yang pas pada pilihan pertama saya.</p>

<i>Low Price (LP)</i>	<p>LP1. Produk zara cukup murah.</p> <p>LP2. Harga produk zara terjangkau.</p> <p>LP3. Harga baju di zara sesuai dengan budget fashion saya.</p> <p>LP4. Produk zara tidak mahal.</p>
<i>Attitude toward Fast Fashion Retail (ATF)</i>	<p>ATF1. Menurut saya zara bagus.</p> <p>ATF2. Saya memiliki pendapat yang baik tentang zara.</p> <p>ATF3. Saya suka brand zara.</p> <p>ATF4. Saya puas terhadap brand zara.</p>
<i>Impulse Buying (IBY)</i>	<p>IBY1. Saya sering membeli barang secara spontan di zara.</p> <p>IBY2. Saya sering membeli bara di zara tanpa berpikir.</p> <p>IBY3. “saya melihatnya, saya membelinya” menggambarkan perilaku saya berbelanja di zara.</p> <p>IBY4. Saya membeli barang di zara sesuai dengan yang saya rasakan.</p>
<i>Negative Emotion (NGE)</i>	<p>NGE1. Setelah membeli produk di zara, saya sering gelisah.</p> <p>NGE2. Setelah saya membeli produk di zara, saya sering merasa bersalah.</p> <p>NGE3. Setelah saya membeli barang di zara, saya merasa kesal.</p> <p>NGE4. Setelah saya membeli barang di zara, saya merasa frustrasi.</p>

Sumber: Data sekunder (diolah), 2018; Ms. Word 2010

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah sebuah prosedur untuk mengestimasi ketergantungan di antara hubungan suatu rangkaian konsep atau konstruk yang ditunjukkan oleh variabel yang terukur ke dalam suatu model yang terintegrasi (Malhotra, 2010).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 205 responden. dari 205 responden yang mengisi kuesioner *online*, terdapat 144 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di *store* zara atau sekitar 70.2% responden. Adapun mayoritas pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiwadengan pendidikan terakhir S1. Jenis kelamin didominasi oleh kaum wanita dengan rata-rata pengeluaran perbulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

Tabel 4.1 Computation Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	300
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	53
<i>Degrees of Freedom (300 - 53)</i>	247

Tabel 4.1 merupakan tabel yang menunjukkan Computation Degree of Freedom. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan kategori model dari data tersebut. Data tersebut memiliki hasil Degree of Freedom (DF>0) sehingga data tersebut termasuk dala kategori over-identified dan positif yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap indikator. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator, selanjutnya

dilakukan uji model keseluruhan untuk mengetahui *Goodness of Fit* dan melihat spesifikasi model dengan data sampel.

Tabel 4.2 Hasil penelitian Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (Good Fit)	2.826	Good Fit
CFI	≥ 0.90 (Good Fit)	0.872	Marginal Fit
RMSEA	< 0.08 (Good Fit)	0.113	Poor Fit

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan AMOS 22, Ms. Excel 2010

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian terhadap goodness of fit. Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model good fit. Indeks CFI memiliki evaluasi model Marginal fit dan RMSEA memiliki evaluasi model Poor fit. Setelah mengetahui *goodness of fit*, tahap selanjutnya adalah dilakukan hasil pengujian hipotesis atau uji kecocokan keseluruhan yang dijelaskan pada tabel output regression berikut:

Tabel 4.3 Output Regression

Hipotesis	Estimasi	p-value	Kesimpulan
SCR ← PRS	0.477	***	H1 didukung oleh data
ATF ← SCR	0.168	0.135	H2 tidak didukung oleh data
ATF ← LP	0.319	***	H3 didukung oleh data
IBY ← ATF	0.719	***	H4 didukung oleh data
NGE ← IBY	0.222	0.044	H5 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan AMOS 22, Ms. Excel 2010

Tabel 4.3 menunjukkan hasil output regression model secara keseluruhan. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan analisis setiap hipotesis sebagai berikut:

1. *Perishability* terhadap *sacrificy* menunjukkan angka sebesar 0.477 dan memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 yang berarti hipotesis 1 terbukti bahwa *perishability* memiliki pengaruh positif terhadap *sacrificy*.
2. *Scarcity* tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward fast fashion retail* karena tidak didukung juga oleh data karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0.143 dimana tidak memenuhi syarat *p-value* ≤ 0.05 agar dapat didukung oleh data. Maka, hipotesis 2 yaitu *scarcity* terbukti tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward fast fashion retail*.
3. *Low price* berpengaruh positif terhadap *attitude toward fast fashion retail* yang merupakan hipotesis 3 didukung oleh data karena memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 serta memiliki nilai estimasi sebesar 0.319. Maka, hipotesis 4 didukung oleh data.
4. *Attitude toward fast fashion retail* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* didukung oleh data karena memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 serta memiliki nilai estimasi sebesar 0.719. Maka, hipotesis 4 didukung oleh data.
5. *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *negative emotion* didukung oleh data karena memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 serta memiliki nilai estimasi sebesar 0.222. maka *impulse buying* terbukti memiliki pengaruh terhadap *negative emotion*.

Pengaruh *perishability* terhadap *scarcity*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *perishability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *scarcity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Zara memiliki produk *fashion* yang memiliki siklus hidup produk yang singkat, atau bisa disebut barang tersebut tidak berada dalam waktu yang lama di sebuah *display store* Zara dan produk *fashion* Zara merupakan langkah dimana sesuai dengan strategi konsep *fast fashion*. Hubungan antara variabel *perishability* dan *scarcity* juga pernah diteliti sebelumnya oleh (Cook & Yurchisin, 2017) yang membuktikan bahwa Konsumen tidak hanya tertarik pada kelangkaan karena persediaan terbatas. Mereka tertarik pada kelangkaan karena waktu, yang disebut sebagai *perishability*.

Pengaruh *scarcity* terhadap *attitude toward fast fashion retail*

Berdasarkan hasil penelitian pada *output regression* membuktikan bahwa *scarcity* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward fast fashion retail*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelangkaan (*scarcity*) tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *fast fashion retail*. Hasil hipotesis ini tidak mendukung teori (Cook & Yurchisin, 2017) dimana pada penelitian tersebut membuktikan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward fast fashion*.

Pengaruh *low price* terhadap *attitude toward fast fashion retail*

Berdasarkan hasil penelitian pada *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *low price* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward fast fashion retail*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menggunakan harga yang rendah mampu menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan konsumen memiliki citra yang baik bagi retail tersebut. Hubungan antara variabel *low price* dan *attitude toward fast fashion retail* didukung oleh penelitian (Cook & Yurchisin, 2017) yang membuktikan bahwa harga rendah dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap retail.

Pengaruh *attitude toward fast fashion retail* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *regression* membuktikan bahwa hipotesis *attitude toward fast fashion retail* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut (Homer & Kahle, 1988), sikap mempengaruhi pilihan yang dibuat individu sehubungan dengan perilaku, seperti perilaku belanja dan pembelian. Ketika pengaruh sikap terhadap lingkungan *fast fashion retail* menunjukkan hasil yang signifikan antara sikap terhadap *fast fashion retail* dan perilaku *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap *fast fashion retail* dan cenderung membeli produk di *fast fashion retail* secara impulsif. Hubungan antara variabel *attitude toward fast fashion retail* dan *impulse buying* juga diteliti oleh (Cook & Yurchisin, 2017) yang membuktikan bahwa adanya hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan produk pakaian serta penelitian di mana sikap konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen.

Pengaruh *impulse buying* terhadap *negative emotion*

Berdasarkan hasil penelitian tabel *output regression* membuktikan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh terhadap *negative emotion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian tidak berencana (*unplanned buying*) dapat mempengaruhi emosi konsumen pasca pembelian. Hasil hipotesis ini mendukung adanya perilaku pembelian impulsif menghasilkan respons emosional pasca-pembelian negatif pada konsumen (Kang & Johnson, 2009) (Rook, 1987). Karena kurangnya pertimbangan yang luas sebelum melakukan pembelian, pembeli impulsif cenderung mengalami penyesalan pasca pembelian (Kang & Johnson, 2009). Dalam penelitian sebelumnya hubungan antara variabel *impulse buying* terhadap *negative emotion* yang diteliti oleh (Cook & Yurchisin, 2017) juga membuktikan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh terhadap *negative emotion*.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada sub bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel perishability terhadap scarcity. Kemudian membuktikan variabel scarcity dan low price terhadap attitude toward fast fashion retail. Selain itu membuktikan variabel attitude toward fast fashion retail terhadap impulse buying dan yang terakhir impulse buying terhadap negative emotion. Berdasarkan hasil analisis yang telah di jelaskan, pada penelitian ini menunjukkan 3 variabel terbukti signifikan dan 2 variabel terbukti tidak memiliki pengaruh. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perishability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *scarcity* pada hasil penelitian ini.
2. *Scarcity* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward fast fashion retail* pada hasil penelitian ini.
3. *Low price* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward fast fashion retail* pada hasil penelitian ini.
4. *Attitude toward fast fashion retail* terbukti memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada hasil penelitian ini.
5. *Impulse buying* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *negative emotion*.

Adapun saran penelitian yang diberikan berdasarkan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Zara perlu menetapkan harga yang terjangkau untuk usia 21-25 tahun dengan harga yang lebih rendah hal tersebut dapat di sesuaikan dengan pengualaran rata-rata responden Rp 3.000.000 – 5.000.000. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di zara karna harga yang tertera dapat dijangkau oleh konsumen dan konsumen akan mempunyai pendapat yang baik terhadap brand zara karna memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Zara juga harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap zara dengan cara terus mengikuti perkembangan fashion karna dalah hasil penelitian ini kosumen mempunyai pendapat yang baik terhadap zara, maka zara harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap zara agar konsumen makin tertarik untuk berbelanja di zara.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali kepada variabel scarcity dengan menyesuaikan tema atau season dari brand zara atau brand fast fashion lainnya. Maksud dari menyesuaikan tema dan season adalah tidak semua produk yang di display di store merupakan produk yang langka, sebagai contoh beberapa bulan lalu H&M melakukan launching produk yang bertema *We The Fest (WTF)* atau acara festival music. Dimana produk yang diluncurkan designnya bertema sesuai dengan festival music dan produk tersebut hanya ada beberapa bulan saja. Peneliti selanjutnya dapat menguji kembali variabel scarcity dengan cara tersebut karna lebih masuk dengan produk yang langka atau limited yang hanya ada ketika acara akan berlangsung. Dalam penelitian ini memilih responden menjadi salah satu keterbatasan karna responden yang mengikuti penelitian ini harus benar-benar yang tau dan mengikuti perkembangan fashion di Indonesia. Jadi penelitian selanjutnya di sarankan dapat memilih responden yang lebih spesifikasi dimana pria dan wanita yang mengikuti perkembangan fashion seperti influencer-influencer di Indonesia. Karna influencer diharuskan mengikuti perkembangan yang ada di Indonesia terutama perkembangan fashion di Indonesia. Influencer pun menjadi salah satu acuan dalam dunia fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research The antecedents of in-store hoarding : measurement and application in the fast fashion retail environment, (November 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Byun, S., & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding : The Drivers , Moderator , and Consequences. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments : consumer ' s heaven or retailer ' s nightmare ? <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Doeringer, P., & Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, 4(3), 353–377. <https://doi.org/10.1093/ser/mwl014>
- Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272–281. <https://doi.org/10.1108/13612020610679268>
- Dutta, D. (2002). Retail at the speed of fashion | Case study Part I. *Third Eyesight*, 1–7. Retrieved from http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf
- Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. D. (2003). Zara. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 4(2), 62–67. <https://doi.org/10.1080/16258312.2003.11517121>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Gupta, Y., Sundararaghavan, P. S., & Ahmed, M. U. (2003). Ordering policies for items with seasonal demand. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(6), 500–518. <https://doi.org/10.1108/09600030310492760>
- Hines, T. (2001). *Globalization: An introduction to fashion markets and fashion marketing*. In *Fashion marketing: Contemporary issues*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Jin, B., Chang, H. J., Matthews, D. R., & Gupta, M. (2012). *Fast fashion business model: what, why and how?* (Choi, T.-M). New York, NY: IGI Global.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/13612020910939860>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Global Edi). London: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. (2008). *Retailing Management* (7th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. ((S. Yagan)). Pearson.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* ((S. Yagan)). Pearson.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management Full*, 7(18), 1845–1853. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.134>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. *Music and Emotion: Theory and Research*, 361–392.
- Snyder, C. R. (1992). Basic and Applied Social Psychology Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24. <https://doi.org/10.1207/s15324834basps1301>
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. . (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons.
- Tokatli, N., Wrigley, N., & Kizilgün, Ö. (2008). Shifting global supply networks and fast fashion: Made in Turkey for Marks and Spencer. *Global Networks*, 8(3), 261–280. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00195.x>
- Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.13.20162>
- Voss, G. B., & Seiders, K. (2003). Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. *Journal of Retailing*, 79(1), 37–52. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00003-4)