

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi atas perilaku pra dan pasca pembelian konsumen. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan yang mungkin ada di antara persepsi konsumen terkait *perishability*, *scarcity*, harga terjangkau, sikap, perilaku pembelian impuls, emosi negatif, dan perilaku pengembalian produk dalam konteks industri *fast fashion*.

Sebanyak 180 kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswi yang pernah melakukan pembelian secara langsung di gerai *fast fashion* (Zara, H&M, Uniqlo), dianalisis dalam program AMOS dengan metode *Structural Equation Modelling* untuk menguji hipotesis.

Temuan - Konsumen yang tertarik pada kelangkaan karena terbatasnya pasokan produk dan kelangkaan karena durasi waktu, yang diistilahkan dengan *perceived scarcity* dan *perceived perishability*, memiliki sikap positif terhadap peritel *fast fashion* di mana produk disajikan dalam lingkungan yang langka. Akibatnya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap peritel *fast fashion* cenderung membeli produk dari mereka secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif secara positif mempengaruhi respons emosional pasca pembelian yang negatif. Persepsi harga rendah tidak memiliki hubungan signifikan terhadap sikap responden terhadap peritel *fast fashion*. Selain itu, emosi negatif yang dimiliki konsumen juga tidak memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku pengembalian produk.

Kata kunci : *fast fashion*, kelangkaan, *perishability*, harga terjangkau, sikap, perilaku pembelian impuls, respon emosional pasca pembelian, emosi negatif, perilaku pengembalian produk.