

Turnitin Originality Report

Processed on: 06-Apr-2023 20:12 WIB
 ID: 2057531834
 Word Count: 4054
 Submitted: 1

PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT SURABAYA DALAM P... By Felicia Goenawan

Similarity Index	Similarity by Source
11%	Internet Sources: 11%
	Publications: 2%
	Student Papers: 2%

Include quoted Include bibliography excluding matches < 1% mode: quickview (classic) report print refresh download

6% match (Internet from 18-Jan-2023)	https://www.researchgate.net/publication/322931336_An_impact_of_consumer_buying_behavior_in_decision_making_process_in_purchase_of_electronic_home_appliances_in_Chennai_India_an_empirical_study
1% match (Internet from 05-Aug-2022)	https://docplayer.info/139871563-Bab-iii-tinjauan-pustaka.html
1% match (Internet from 13-Aug-2021)	https://www.sciencegate.app/keyword/39519
1% match (Internet from 26-Oct-2021)	https://nanopdf.com/download/pdf-babi_pdf
1% match (Internet from 11-Oct-2022)	http://epub.jimandiri.id
1% match (Internet from 22-Nov-2020)	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6767/5857
1% match (Internet from 16-Dec-2022)	https://123dok.com/document/qv855rdz-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-citra-keputusan-pembelian.html
1% match (Internet from 14-Dec-2020)	https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia

DOI: 10.9744/scriptura.11.1.18-25 ISSN 1978-385X (Print) / ISSN 2655-4968 (Online) PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT SURABAYA DALAM PEMBELIAN

PAKAIAN Felicia Goenawan1*, Vita Monica2 1,2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya Email:

1*felicia@peter.petra.ac.id; 2vita.monica@peter.petra.ac.id *Penulis korespondensi ABSTRAK [Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam membeli pakaian. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, segmentasi pasar yakni demografi dan psikografi. Teori pengambilan keputusan yang digunakan hanya menggunakan tahap Problem Recognition, Information Search, dan Outlet Selection & Purchase. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling, yaitu Purposive Sampling dengan 100 responden masyarakat Surabaya serta melakukan pembelian produk fashion dalam 3 bulan terakhir. Hasil dalam penelitian ini didapati teman, majalah dan Instagram merupakan media utama untuk melakukan penyebaran informasi. Iklan diskon dan iklan mode terbaru juga merupakan stimulus untuk responden melakukan pembelian ditempat.](#) Kata kunci: Perilaku konsumen, media, komunikasi mode. ABSTRACT This study aims to determine how Surabaya's consumer behaviour in buying clothes. This study uses the theory of consumer behaviour, market segmentation, (demography and psychography). The decision-making theory used only uses the Problem Recognition, Information Search, and Outlet Selection & Purchase stages. This research uses quantitative methods, and descriptive research type. The sampling technique used nonprobability sampling, and purposive sampling with 100 respondents who purchasing fashion product in the last 3 months. The results in this study found friends, magazines and Instagram are the main media for disseminating information. Discount ads and the latest fashion ads are also stimuli for respondents to make purchases on the spot. Keywords: Consumer behaviour, fashion communication. 1. PENDAHULUAN Perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa, baik industrial goods maupun consumer goods, semua perlu melakukan proses komunikasi produk-nya kepada konsumen. Setelah memiliki produk hal lain yang perlu dipikirkan oleh perusahaan adalah harga dari produk tersebut, tempat dimana akan dipasarkan dan dibuat. Dan yang terpenting adalah promosi, dimana komunikasi sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi bahkan mengajak atau mempersuasi calon konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan kha- layak, perusahaan dapat menerapkan konsep Komunika- si pemasaran yang terintegrasi. Dimana konsep ini merupakan alat utama dalam perusahaan meng- komunikasikan mereknya kepada khalayak. (Sandra, Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 58). Dalam menyampaikan pesan dari perusahaan atau korporat kepada konsumen atau komunitas, diperlu- kan proses komunikasi yang tepat pada target sasaran. Dalam konteks komunikasi, penyampaian pesan dapat menggunakan media maupun nonmedia, hal ini sama dalam komunikasi pemasaran dimana istilah ini menjadi komunikasi bermedia dan komunikasi non- media. Penyampaian pesan melalui media ini sangat perlu diperhatikan karena setiap media memiliki karakteristik tersendiri. Proses komunikasi dimulai dengan komunikator menyampaikan pesan menggunakan channel atau media ke komunikan. Dalam mengkomunikasikan pesan, komunikator dapat menggunakan media yang sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan. Yang paling penting perlu dipertimbangkan apakah komu- nikan dapat menerima pesan tersebut dengan meng- gunakan media yang dipilih oleh komunikator. Luas- nya lingkup pengalaman dan pengetahuan dari pelaku 18 komunikasi dapat mempengaruhi proses penyampai- an simbol (Kennedy & Soemanegara, 2006); The field of Consumer behaviour covers a lot of ground: It is the study of the process involve when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or expe- riences to satisfy needs and desires. (Solomon, 2015, p. 28) Melalui teori ini dapat dilihat bahwa mempelajari perilaku dari konsumen perusahaan merupakan lang- kah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami konsumen atau bahkan calon konsumen. Bukan hanya itu hal ini akan memiliki dampak bagai- mana perusahaan mengambil keputusan dalam me- nentukan strategi komunikasi perusahaan kedepan- nya. Mempelajari perilaku konsumen dalam meng- gunakan media untuk mencari informasi dirasa sangat perlu. Menurut ketua APPBI Jatim Sutandi (Suryanto, ritel fashion dari luar negeri di Surabaya berhasil meng- alami pertumbuhan sekitar 8-15 persen dibanding tahun sebelumnya. (Suryanto, 2019) (Penjualan, Daya beli naik, Ritel Fashion Asing di Jatim Tumbuh 15 Persen, 2019) Berita ini menunjukkan bahwa daya belanja masya- rakat Jawa Timur lebih pada pengeluaran akan pakai- an. Dengan banyaknya merek pakaian dari dalam dan luar negri serta berbagai macam media yang diguna- kan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, maka akan terjadi kerancuan dan kebingungan dalam memori calon konsumen. Overload information me- rupakan hal yang harus dihindari oleh seseorang komunikator, karena hal ini akan berdampak pada efektivitas pesan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari ini adalah dengan membuat pesan yang tepat terhadap komunikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Vijaya- lakshmi dan V. Mahalakshmi, terhadap konsumen di Chennai (India), impact dari perilaku membeli kon- sumen dalam proses pengambilan keputusan untuk produk elektronik rumah tangga. Didalam penelitian ini menguji teori Consumer Behavior Model milik Hawkins dan menggunakan metode survey dan regresi berganda. (Ditemukan bahwa faktor sosial faktor fisik, dan marketing mix element memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian untuk konsumen India. (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013) Jika pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa faktor sosial, faktor fisik, dan marketing mix yang telah dikelolah oleh perusahaan memunculkan efek terhadap perilaku pembelian produk, maka hal ini menjadi menarik untuk diteliti pada konteks peng- ambilan keputusan untuk produk fashion di masya- rakat Surabaya. Karena itu, dengan memahami karakteristik komuni- kan akan membantu komunikator dalam mengelola pesan dan menyampaikan pesan yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dari masyarakat Surabaya dalam melalui proses pengambilan keputusan pemilihan produk fashion. Hal ini nantinya akan bermanfaat untuk pelaku bisnis fashion di Surabaya dalam meng- gunakan media dalam berkomunikasi serta mencipta- kan pesan agar efektif sampai kepada komunikan dengan mempertimbangkan tahapan yang dilalui oleh komunikan dalam mengambil keputusan. 2. TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Integrated Marketing Communication (IMC) Definisi IMC: Is a communication process that entails the planning, creation, integration, and imple- mentation of diverse forms of marcom (advertisements, sales prmotions, publicity releases, events, etc.) that are delivered over time to a brand's targeted customers and prospects. (Shimp, 2010, p. 10) Tujuan dari program IMC ini sendiri adalah untuk mempengaruhi atau mengajak adanya perubahan perilaku pada target audience. Dalam proses ini maka perusahaan harus memulail memahami konsumen atau prospek dimulai dengan tipe pesan dan peng- gunakan media agar dapat menginformasikan, mem- pengaruhi dan mendorong kecenderungan untuk bertindak. (Shimp, 2010, p. 10). Dengan memahami bagaimana seorang konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan tindakan, maka komunikator harus memahami tahap- an dalam pengambilan keputusan konsumen. 2.2. Decision Making Dalam proses konsumen mengambil keputusan, ada 2 bagian yang sangat penting, yakni proses itu sendiri dan factor yang mempengaruhi proses itu. Dalam bukunya yang berjudul "Retail Management: A Strategic Approach", Berman, Evans, dan Chatterjee (2018), menyatakan bahwa terdapat enam langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu stimulus, problem awareness, information search, evaluation of alternative, purchases, dan post-purchase behaviour. Demografi dan gaya hidup seseorang juga akan memiliki pengaruh terhadap proses tersebut. Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, p. 201) 1. Stimulus adalah tanda (sosial atau komersial) atau dorongan (fisik) yang memotivasi atau meng- gerakan seseorang untuk bertindak. Ketika sese- orang berbicara dengan teman, rekan kerja, atau orang lain, isyarat tersebut diterima. 2. Problem Awareness, bukan hanya dengan ling- kungan social, komersial, dan stimulus fisik tetapi konsumen menyadari bahwa produk tersebut merupakan pemenuhan atas kebutuhan. 3. Information Search, setelah konsumen mengenali masalah tersebut, mereka akan mencari informasi. 4. Evaluation of alternatives, konsumen akan me- milih dari pilihan yang ada. Kriteria dalam mem- buat keputusan terhadap atribut barang/jasa men- jadi sangat dipertimbangkan. Bisa meliputi harga, kualitas, ketersediaan, dan sebagainya. 5. Purchase, konsumen siap melakukan tindakan pertukaran uang atas produk/jasa. Hal ini dapat meliputi tempat pembelian (place of purchase), harga dan metode pembayaran (Purchase terms), dan ketersediaan (Availability). 6. Post-Purchase behaviour, terbagi menjadi dua kategori, yakni pembelian ulang atau evaluasi pembelian sebelumnya. Setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan ini adapaiah tahap yang sangat penting, tetapi ada dua komponen yang bersentuhan langsung dengan kua- litas komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni Infor- mation Search dan Evaluation of alternative. (Clow & Baack, 2007, p. 63) Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Vijayalakshmi dan V. Mahalakshmi, terhadap konsumen di Chennai (India), bahwa faktor sosial, faktor fisik dan faktor marketing mix. Teori serupa disampaikan oleh Hawkins, Best dan Coney, dalam bukunya "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (2013) bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari masalah yang dirasakan dan kesempatan untuk pemenuhan. Didalam tahapan Decision Process terdapat Problem Recognition, Information Search, Alternative Evalua- tion and Selection, Outlet Selection and Purchase, Post purchase Processes. (Hawkins, Best, & Coney, 2013, p. 25) 2.3. Perilaku Konsumen Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas tanggung jawab ketika mendapatkan mengkonsumsi, dan pembuangan produk dan jasa. Definisi perilaku konsumen: The field of consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society. (Hawkins, Best, & Coney, 2013, p. 6) Definisi perilaku konsumen yang lain: Consumer behavior is defined as activities peo- ple undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2012, p. 4) The field of Consumer behavior covers a lot of ground: It is the study of the process involve when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or expe- riences to satisfy needs and desires. (Solomon, 2015, p. 28) Dari dua definisi yang diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam proses pemilihan, penggunaan maupun keputusan untuk tidak memakai produk, jasa maupun ide sebagai bagian dalam pemenuhan keinginan dan sebagai proses yang terjadi di individu maupun masyarakat. 20 Konsumen melakukan sebuah tindakan pembelian dan terpengaruh untuk melakukannya tidak hanya dari keluarga dan teman, iklan dan role models, tetapi juga mood, situasi dan emosi (Schiffman & Kanuk, 2007). Salah satu cara untuk memahami pasar adalah melalui segmentasi pasar. Definisi Segmentasi Pasar: "... Divides total markets into smaller clusters of possible customers who display similar charac- teristics, wants, and needs." (Rath, Petrizzi, & Gill, 2012, p. 166) Pasar Konsumen ini dipilih menjadi 4 kategori seg- mentasi, yakni Demographic, Geographic, psychog- raphic, dan Usage. (Rath, Petrizzi, & Gill, 2012, p. 167). 2.3.1 Demographic Segmentation Segmentasi berdasarkan demografi membagi konsu- men berdasarkan usia, jenis kelamin, etnis, pendapat- an, pekerjaan, status pernikahan, ukuran keluarga, dan tempat tinggal (geographical location). Untuk me- lihat kesamaan dalam satu kelas sosial ada tiga varia- ble demografi yang perlu diperhatikan, yakni pen- dapatan (income), pendidikan (education), dan peker- jaan (occupation). (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 57) 2.3.2 Psychographics Segmentation Lifestyle yang sering disebut sebagai psychographics, dimana hal ini melibatkan aktivitas (activity), keter- tarikan (interest), dan opini konsumen (opinion). (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 63). Schiffman & Kanuk, memaparkan bahwa tidak ada standarisasi yang spesifik dalam mendefinisikan dimensi psycho- graphic, hal ini dikarenakan istilah psychographic dapat digunakan pada studi yang sangat spesifik. Walaupun demikian psychographic bersama dengan demographic banyak digunakan untuk melihat frame- work segmentasi pasar. Dalam penelitian ini akan digunakan 2 kategori segmentasi, yakni Demographic dan Psychographic. Hal ini dikarenakan demographic dan psychographic merupakan faktor yang memiliki dampak dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen seperti yang di sampaikan oleh Berman. 3. METODE PENELITIAN Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pen- dekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Dengan metode survei, data dari sampel suatu popu- lasi yang diteliti akan dikumpulkan menggunakan kuesioner (Effendi & Tukiran, 2012). Sample dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berjumlah 100 orang. Dalam penelitian deskriptif, yaitu sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10 % dari populasi. (Ruslan, 2003). Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan lang- sung dari objeknya. (Santoso, 2001)). Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen- nya. Kerangka sampling yang digunakan adalah Non- Probability Sampling. Teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur- unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Ruslan, 2003). Penelitian ini memakai Non- Probability Sampling karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Participants are selected because of a particular characteristic and are therefore more likely to know others who share the same characteristic (Merrigan & Huston, 2004). Total sample yang digunakan adalah 100 responden yang memiliki karakteristik Bermosisili di Surabaya dan sekitarnya serta pernah melakukan pembelian produk fashion dalam 3 bulan terakhir. Pembagian kuesioner dilakukan pada bulan Maret - Mei 2019. 4. HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Data Responden Dalam penelitian ini dibagikan 100 kuesioner dan dari hasil yang dikumpulkan terdapat responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%) dan laki-laki sebanyak 48 orang (48%). Seperti data yang tercatat di Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, per tahun 2019 proyeksi jumlah penduduk perempuan (1.465.207 jiwa) lebih banyak di dibanding laki-laki (1.430.988 jiwa) (Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Tahun 2019, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya merupakan pasar yang potensial dalam bisnis fashion. Menurut Danu Wikacsana, Managing Director Berrybenka, bahwa perempuan memiliki frekuensi berbelanja yang lebih banyak di dibanding laki-laki. (Senja, 2017) Tabel 1 . Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin Responden Laki-Laki 48 48% Perempuan 52 52% Total 100 100% Mayoritas responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%), 26-35 tahun sebanyak 20 orang (20%), 36-45 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan di atas 45 tahun sebanyak 6 orang (6%). Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia Usia Responden 17-25 tahun 62 62% 26-35 tahun 20 20% 36-45 tahun 12 12% > 45 tahun 6 6% Total 100 100% Tabel 3. Data Responden berdasarkan status pernikahan Status Pernikahan Responden Belum Menikah 69 69% Menikah 29 29% Duda/Janda 2 2% 29% 2% Total 100 100% Responden yang belum menikah akan memiliki peluang yang banyak dalam melakukan pengeluaran untuk kebutuhan pribadi. 4.2. Data Responden Demographic Schiffman & Kanuk dalam bukunya berjudul Customer Behaviour menjabarkan bahwa hal variabel penting dalam segmentasi demographic untuk dapat melihat sebuah kelas sosial terdiri pendapatan/ penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Tabel 4. Data Responden berdasarkan Penghasilan Pendapatan per Bulan Responden < 2.000.000 42 42% 2.000.001- 5.000.000 33 33% 5.000.001- 10.000.000 13 13% > 10.000.000 12 12% Total 100 100% Tabel 5. Data Responden berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan Responden Pelajar/mahasiswa 56 56% Pegawai Swasta 19 19% Pegawai Negeri 0 0% Wirasaha 10 10% Ibu Rumah Tangga 11 11% Profesional 3 Lain-lain 1 Total 100 56% 19% 0% 10% 11% 3% 1% 100% Seperti yang disebutkan Burhan Bungin (Bungin, 2011) dalam Komunikasi dibalik Busana, menyebut- kan dasar pembentukan kelas sosial adalah kekayaan, ukuran kepercayaan, besaran kekuasaan, ukuran ke- hormatan, ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan. (Sihabuddin, 2020, p. 49). Tabel 6. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Pendidikan Terakhir Responden SMA / Sederajat 59 51 39 52 2 53 0 59% 39% 2% 0% Total 100 100% 4.2.1 Psychographic Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh responden menghabiskan dibawah 500.000 rupiah dalam melakukan charity (sumbangan untuk kepentingan sosial) dalam satu bulan. Diban- dingkan dengan table 7 pendapatan perbulan ter- banyak pendapatan perbulan sebanyak dibawah 2 juta perbulan (42%) dan dua juta sampai lima juta (33%), gaya hidup untuk charity ini menjadi cukup besar. Pemilihan produk Limited Edition bagi respon- den bukan menjadi bagian yang terutama (78%). Cara kita berpakain akan merepresentasikan diri, sehingga mereka juga harus berpenampilan sesuai dengan kebutuhan yang akan diharapkan. Busana yang dikenakan merupakan presentasi dirinya agar dikenal sesuai dengan yang diinginkan maka masyarakat akan menghargai dirinya sesuai degan yang ditampil- kan. (Sihabuddin, 2020, p. 87) Tabel 7. Data responden berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk kegiatan charity Charity Per Bulan Responden < 500.000 68 500.000 - 1.000.000 20 > 1.000.000 12 68% 20% 12% Total 100 100% Tabel 8. Data Responden yang pernah melakukan pembelian an produk Fashion Limiten Edition Responden pernah Membeli Limited Edition Ya 22 22% Tidak 78 78% Total 100 100% 4.3. Proses Pengambilan Keputusan Didalam penelitian ini proses pengambilan keputusan yang akan diteliti adalah pencarian informasi dan Evaluasi of Alternative. 22 4.3.1 Pencarian Informasi Setelah proses mengetahui bahwa responden memiliki kebutuhan terhadap produk fashion, langkah selanjut- nya adalah dengan mencari informasi. Ini adalah pro- ses dimana komunikasi perusahaan kepada calon kon- sumen mulai menjadi perhatian, apakah perusahaan menyediakan informasi dan menggunakan media yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga komuni- kasi menjadi efektif. Hanya 47% responden yang mencari informasi sebelum mereka melakukan pem- belian. Tabel 9. Responden mencari Informasi sebelum melakukan Pembelian Responden yang Mencari Informasi Sebelum Membeli Ya 47 47% Tidak 53 53% Total 100 100% Tabel 10. Responden Mencari Informasi melalui Orang lain Responden yang Mencari Informasi melalui Orang Lain Ya 48 48% Tidak 52 52% Total 100 100% Jumlah responden yang melalui orang lain sebagai referensi adalah 48%. Salah satu karakteristik remaja adalah penyesuaian diri dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman sebaya terhadap pakai- an, maka sebagai besara remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehene- daki kelompok dalam hal berpakaian. (Hurlock, 1980, p. 220). Adapun referensi itu didapan dari teman (46%), keluarga (44%), dan rekan kerja (10%). Kon- sep diri seseorang juga ditentukan oleh kelompok rujukannya. (Sihabuddin, 2020, p. 104) Salah satu media yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk fashion adalah media massa. Sebanyak 26% responden me- lalui pencarian informasi terkait produk fashion, yakni melalui alternative media (38%), majalah (19%), Surat kabar (19%), televisi (15%), dan radio (8%). Hal ini disebabkan karena sifat tradisional media jangkauan yang luas dan tidak spesifik. (Yeshin, 1998, p. 175) Media internet / New Media menjadi pilihan 59% res- ponden dalam pencarian informasi. Media Instagram (78%), website (10%), dan Facebook (7%). Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang saat ini mengikutl perkembangan generasi. Media Instagram dapat digunakan untuk memberikan informasi me- lalui gambar di feed, caption yang dapat memberikan detail informasi terkait produk, dan media Instagram merupakan salah satu media yang banyak diakses oleh remaja. Seperti yang diris oleh CNN Indonesia, [We Are Social 2020 menemukan waktu rata-rata yang digunakan oleh pengguna usia 16-64 dalam mengakses media sosial mencapai 3 jam dan 26 menit per hari.](#) Salah satunya adalah Instagram dan Face- book. (Ikhsan , 2020) Tabel 11. Responden pernah melakukan pembelian tak terduga Responden pernah melakukan Pembelian Tidak Terduga Ya 69 69% Tidak 31 31% Total 100 100% Selain media massa dan new media, media below the line juga memiliki dampak dalam melakukan penye-baran informasi, bahkan sampai responden melaku- kan tindakan. 69% responden pernah melakukan tindakan pembeli- an tidak terduga dikarenakan diskon toko (52%), display model terbaru di toko (29%), dan komunikasi dengan Sales Promotion di toko (9%). Kemampuan berkomunikasi persuasi menjadi salah satu hal perlu diperhatikan oleh komunikator dalam mengkomuni- kasikan dan memberikan informasi terkait produk dan jasa. 4.3.2 Evaluation of Alternative Ini adalah tahap dimana responden melibatkan atribut barang/jasa dalam pengambilan keputusan. Ini dapat meliputi harga, kualitas, keterlihatan, ketersediaan dan sebagainya. (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, p. 202). Tabel 12. Cara responden melakukan pembelian Cara responden melakukan pembelian Online 25 Versi Online dari Store 5 other 1 69% 25% 5% 1% Total 100 100% Tabel 13. Tempat Responden melakukan pembelian Tempat responden melakukan pembelian Department Store 38 38% Discount Store 5 5% Specialty Store 31 31% Online Shop 24 24% other 2 2% Total 100 100% Tabel 14. Cara responden melakukan pembayaran Cara responden melakukan Pembayaran Tunai 67 67% Kartu Kredit 14 14% Cicilan 3 3% Transfer 15 15% other 1 1% Total 100 100% Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas (33%), banyaknya pilihan yang disediakan (29%), mudah di temukan barang tersebut (20%), serta sudah berlangganan (loyal) (13%). Hal ini merupakan alasan bahwa 38% responden melakukan pembelian di department store, serta 69% responden lebih menyukai belanja On store. Hal ini terjadi karena adanya kemudahan konsumen melakukan pembelian dalam area yang sama (cross-shopping) dan banyak dari konsumen yang ingin melakukan penghematan waktu dan biaya perjalanan. (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, pp. 201-202). Berman, Evans, & Chatterjee mengatakkan bahwa tempat untuk melakukan pembelian akan dijadikan salah satu pertimbangan yang akan dievaluasi, layak- nya barang dan jasa yang di jual. Tetapi yang paling dirapatkan akan dipilih oleh konsumen. (2018, p. 202). Cara pembayaran merupakan salah satu yang menjadi perhatian dalam proses evaluasi alternative. Ditemu- kan dalam penelitian ini 67% responden lebih memilih pembayaran tunai, 15% transfer, dan 14% menggunakan kartu kredit. Purchase Terms meliputi harga dan metode dalam pembayaran. Metode pembayaran yang paing dipilih oleh responden adalah pembayaran tunai. 5. KESIMPULAN Dalam melakukan pembelian produk fashion, ko- munikasi merupakan hal terpenting dalam menyam- paikan pesan kepada calon konsumen. Dengan me- mahami latar belakang komunikasi melalui demogra- phic dan psychographic. Dalam proses pengambilan keputusan teman dan keluarga memiliki peranan penting dalam membe-ri- kan masukan. Majalah dan Instagram merupakan media untuk mendapatkan informasi produk-produk. Budaya pembelian Onstore merupakan pilihan utama oleh responden. Hal ini tentu disertai dengan cara pembayaran tunai masih menjadi pilihan pertama. Sebagai komunikator, [iklan diskon dan iklan mode terbaru menjadi stimulus untuk responden](#) mengambil tindakan pembelian di tempat. Hal yang menarik ditemukan dalam penelitian ini adalah cara responden mencari informasi banyak menggunakan new media yakni Instagram, website dan facebook. Se- dangkan untuk tempat melakukan pembelian hal yang dipertimbangkan justru onstore didampingi dengan cara pembayaran tradisional yakni secara tunai. 6. DAFTAR PUSTAKA Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenal- lindo. Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta Barat: PT. Bhuaana Ilmu Populer. Suryanto. (2019, Maret 5). Daya beli naik, Ritel Fashion Asing di Jatim Tumbuh 15 Persen. Retrieved from Radar Surabaya.id: <https://radar-surabaya.jawapos.com/read/2019/03/05/123235/ daya-beli-naik-ritel-fashion-asing-di-jatim- tumbuh-15-persen> Effendi, S., & Tukiran. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES. Ruslan, R. (2003). Metode Penelitian Public Reli- tion dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Gra- findo Persada. Santoso, S. (2001). Riset Pemasaran konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex media Komputindo. Merrigan, G., & Huston, C. L. (2004). Communi- cation Research Methods. United States of America: Thomson Learning Wadsworth. Suryanto. (2019, Maret 5). Daya beli naik, Ritel Fashion Asing di Jatim Tumbuh 15 Persen. Retrieved from Radar Surabaya.id: <https://radar-surabaya.jawapos.com/read/2019/03/05/123235/ daya-beli-naik-ritel-fashion-asing-di-jatim- tumbuh-15-persen> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall International Edition. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2013). Consu- mer Behavior: Building Marketing Strategy, Twelfth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). Consumer Behavior. Singapore: Cen- age Learning Asia Pte Ltd. Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Eleventh Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. 24 Rath, P. M., Petrizzi, R., & Gill, P. (2012). Marketing Fashion: A Global Perspective. New York: Bloomsbury Publishing Inc. Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, V. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. Elixir Marketing Management 59. Sandra, Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). Advertising & IMC: Principles and Parctice (Vol. Tenth edition). (S. Wall, Ed.) Edinburg Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited. Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Commu- nication (Vol. Eighth Edition). South-Western: Cengage Learning. Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach (Vol. Thirteenth Edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Clow, K. E., & Baack, D. (2007). Integrated Adver- tising, Promotion, and Marketing Communica- tion (Vol. 3 edition). New Jersey: Prentice Hall. Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Tahun 2019. (2021). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamic/table/2018/04/18/23/proyeksi-pendu duk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan- kelompok-usur-tahun-2019.html> Senja, A. M. (2017, Januari 30). Wanita Lebih Sering Belanja ketimbang pria. tetapi ... Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/30/150300520/wanita.lebih.sering.belanja.ketimbang.pria.tetapi> Hurlock, E. B. (1980). Psikologi Perkembangan: Su- atu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Penerbit Erlangga. Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communica- tion: The Holistic Approach. Oxford: Butter- worth Heinemann. Ikhsan , M. (2020, Agustus 27). Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia. Retrieved Feb- ruari 2021, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling- populer-di-dunia> Sihabuddin. (2020). Komunikasi di Balik Busana. Yogyakarta: Arruzz Media. Jurnal SCRIPTURA, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, 18-25 Goenawan: [Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya dalam Pembelian Pakaian](#) Jurnal [SCRIPTURA](#), Vol. 11, No. 1, Juli 2021: 18-25 Goenawan: [Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya dalam Pembelian Pakaian](#) Jurnal [SCRIPTURA](#), Vol. 11, No. 1, Juli 2021: 18-25 Goenawan: [Masyarakat Surabaya dalam Pembelian Pakaian](#) Jurnal [SCRIPTURA](#), Vol. 11, No. 1, Juli 2021: 18-25 Goenawan: [Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya dalam Pembelian Pakaian](#) Jurnal [SCRIPTURA](#), Vol. 11, No. 1, Juli 2021: 18-25