

**PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUTTONSCARVES:  
STUDI KUALITATIF TENTANG PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI BEHAVIORAL FINANCE**

**Ayu Dita Windra Ciptasari<sup>1</sup>, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas<sup>2</sup>, Salahuddin Rijal  
Arifin<sup>3</sup>, Elisabeth Fransiska Sibarani<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

<sup>2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Corresponding Author: [dwipwiryaningtyas@unej.ac.id](mailto:dwipwiryaningtyas@unej.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku pembelian dari konsumen Buttonscarves yang lebih dikenal sebagai BS lady. Buttonscarves, sebagai salah satu merek fashion terkemuka di Indonesia, menggunakan berbagai saluran distribusi. Terdapat 6 kelompok pembeli yaitu pembelian secara langsung ditoko offline, pembelian secara langsung melalui website resmi BS, pembelian melalui *marketplace*, pembelian melalui jasa jastiper (jasa titip barang), pembelian melalui *warehouse sale* dan pembelian *preloved hunter*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami subyektif konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebagai saluran distribusi.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional yang tidak selalu rasional, seperti yang dijelaskan oleh teori *behavioral*

*finance*. Melalui metode kualitatif dengan wawancara yang mendalam, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen Buttonsscarves memilih saluran distribusi tertentu dan bagaimana faktor psikologis, seperti *financial attitudes*, *herd behavior*, *loss aversion*, dan *mental accounting*, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang berbeda memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk. Pembelian di offline store memberikan rasa kontrol dan mengurangi ketidakpastian, sementara pembelian melalui *marketplace* dan website resmi lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan rasa aman. Saluran seperti *jastiper* dan *warehouse sale* memberikan pengalaman emosional yang unik, meskipun dengan risiko yang lebih tinggi. Temuan ini memberikan wawasan bagi produk bermerek dalam merancang strategi distribusi yang lebih efektif dan menyesuaikan dengan perilaku psikologis konsumen untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: keputusan pembelian, saluran distribusi, *behavioral finance*, perilaku konsumen, Buttonsscarves.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the purchasing behaviour patterns of Buttonsscarves consumers, better known as BS lady. Buttonsscarves, as one of the leading fashion brands in Indonesia, uses various distribution channels. There are 6 groups of buyers, namely direct purchases in offline stores, direct purchases through the official BS website, purchases through marketplaces, purchases through jastiper services, purchases through warehouse sales and preloved hunter purchases. This research uses a qualitative approach with phenomenological methods to understand subjective consumers in making purchasing decisions as a distribution channel.*

*Consumer purchase decisions are often influenced by psychological and emotional factors that are not always rational, as explained by behavioural finance theory. Through qualitative methods with in-depth interviews, this study explores how Buttonsscarves consumers choose certain distribution channels and how psychological factors, such as financial attitudes, herd behaviour, loss aversion, and mental accounting, influence their purchase decisions. The results show that different distribution channels have a significant impact on consumers' perceptions of product value and quality. Purchases at offline stores provide a sense of control and reduce uncertainty, while purchases through marketplaces and official websites are more influenced by social factors and a sense of security. Channels such as jastipers and warehouse sales provide a unique emotional experience, albeit at a higher risk. These findings provide insights for branded products in designing more effective distribution strategies and adjusting to consumers' psychological behaviour to increase purchase intention.*

*Keywords: purchase decision, distribution channel, behavioural finance, consumer behaviour, Buttonsscarves.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu dengan jumlah umat Islam terbesar secara keseluruhan yakni lebih dari 242 juta umat Islam di mana jumlah tersebut sekitar 87% dari populasi Indonesia dan 11,7% dari total populasi umat Islam di dunia (World Population Review, 2024). Hal tersebut merupakan pasar potensial bagi kebutuhan akan produk - produk berlabel halal dan sesuai aturan agama Islam. Afandi (2022) mengungkapkan bahwa, Tahun 2020, Pew Research Center melakukan survei di 34

negara terkait tingkat religiusitas bangsa-bangsa di dunia. Dari survei bertajuk “*The Global God Divide*” itu, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling religius dengan angka 96 persen. Minat masyarakat Indonesia pada hijab fashion semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para desainer hijab dalam mendesain motif hijab yang berbeda dan unik (Hidayanti et.al, 2018). Selain sebagai pasar *end user* dari produk, dengan keanekaragaman sumber daya alam dan manusia, serta diimbangi dengan perkembangan IPTEK yang mendukung kreatifitas dari manusia.

Indonesia juga merupakan produsen yang potensial untuk produksi produk halal dan sesuai syariat agama. Salah satu yang cukup berkembang di dekade ini adalah produk fashion utamanya hijab dan pakaian muslimah. Untuk memenuhi pangsa pasar yang satu ini, maka lahirlah salah satu brand lokal yaitu Buttonsscarves yang didirikan oleh Linda Angrea pada tahun 2016, dan menargetkan pangsa pasar menengah keatas. Produk Buttonsscarves merupakan salah satu pelopor hijab premium *laser cut* yang menjadikan produk ini menjadi unik, berkualitas dan berbeda dibandingkan merek hijab lainnya. Buttonsscarves adalah salah satu merek fashion terkemuka di Indonesia yang terkenal karena produknya yang berkualitas tinggi dan strategi pemasaran dan distribusinya yang inovatif. Beberapa tahun terakhir, merek ini telah berhasil memperluas jangkauan pasarnya dengan menawarkan berbagai saluran distribusi. Konsumen Buttonsscarves sendiri memiliki komunitas yang identik dengan nama BS-Lady. Oleh karena itu produk Buttonsscarves menarik diteliti karena produk tersebut banyak diincar oleh para wanita yang mapan secara finansial.

Beberapa tahun terakhir ini, Brand Buttonsscarves pun makin mengembangkan produknya menjadi *sub brand* dan produk antara lain: sepatu, baju muslim wanita, topi, tas; Benang jarum untuk fashion baju wanita dan pria yang lebih beragam; BS Beauty untuk make up dan parfums; BS fashion jewelry, bahkan sekarang merambah ke pasar travel umroh. Untuk penjualannya sendiri, Brand ini melakukan *direct selling* melalui offline maupun online. *offline store* Buttonsscarves sendiri terdapat lebih dari 70 outlet

di kota - kota besar di Indonesia, dan beberapa outlet di Malaysia serta ekspansi pasar terbaru di Singapura pada awal tahun 2024 dan untuk mengakomodasi konsumen yang tidak bisa melakukan pembelian langsung, BS juga menyediakan penjualan langsung secara online baik melalui aplikasi dan website resmi Buttons scarves, tapi juga melalui berbagai *platform marketplace*. Perilaku para BS Lady dalam memilih saluran distribusi yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka ditunjukkan oleh keanekaragaman saluran distribusi ini. Minat beli para BS Lady tidak hanya dapat dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk atau harganya, tetapi mereka juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, yang merupakan fokus utama penelitian tentang *behavioral finance*. Keunikan dan antusias dari konsumen Buttons scarves membentuk pola perilaku Keputusan pembelian yang cukup unik dari para BS Lady ini. Pola perilaku dapat terlihat dari cara mendapatkan produk dan alasan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *Behavioral Finance***

*Behavioral finance* adalah ilmu yang menggabungkan prinsip ekonomi dengan psikologi untuk menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan investasi atau pembelian yang tidak selalu rasional. *Behavioral finance* merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan karena manusia ataupun makhluk hidup tidak hanya berfikir secara rasional tetapi juga secara *irrational* (Wiryaningtyas, 2016). Shiller (2000) dalam bukunya *Irrational Exuberance* menyatakan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh perasaan ketidakpastian, ketakutan, atau dorongan sosial daripada perhitungan rasional semata. Dalam konteks pembelian Buttons scarves, berikut beberapa teori dalam *behavioral finance* dapat menjelaskan pola perilaku konsumen:

a. *Financial Attitudes* mengacu pada pola pikir dan pendekatan seseorang terhadap pengelolaan sumber daya finansial. Sikap finansial mencakup

keyakinan, perasaan, dan perilaku yang terkait dengan uang, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan (Puput, 2021). *Financial attitudes* dalam industri fashion berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan melakukan pendekatan dalam pengelolaan keuangan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku mereka mengenai penganggaran, pengeluaran, dan investasi, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pengelolaan keuangan bisnis di sektor fashion (Astidkk, 2023).

- b. *Herd Behavior*, teori menjelaskan bahwa orang cenderung mengikuti Keputusan orang lain. Misalnya, konsumen yang membeli Buttonscraves melalui marketplace dipengaruhi oleh testimoni pengguna atau rating produk, yang memperkuat Keputusan mereka untuk membeli, meskipun harga lebih mahal dibandingkan pembelian di saluran distribusi lainnya.
- c. *Loss Aversion*, menurut Kahneman dan Tversky (1979) konsumen cenderung lebih menghindari kerugian daripada mencari keuntungan. Fenomena ini dapat dilihat pada konsumen Buttonscraves yang membeli produk melalui *warehouse sale*, dimana mereka merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga promo meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan.
- d. *Mental Accounting* pertama kali diperkenalkan oleh Thaler pada tahun 1999. Menurut Thaler dalam Wiryaningtyas, dkk (2022), bahwa mental accounting adalah operasi kognitif yang digunakan oleh setiap orang dalam mengelola, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan. Konsumen mengelompokkan uang mereka dalam katagori mental yang berbeda. Misalnya, pembelian melalui website resmi dipandang sebagai pengeluaran yang lebih rasional dan lebih aman, sementara pembelian melalui jastiper maupun preloved hunter dipandang sebagai Tindakan yang lebih berisiko namun memberikan kepuasan emosional tertentu. Proses mental accounting ini terwujud dalam bentuk

pengelompokan pengeluaran dalam anggaran, distribusi kesejahteraan dalam akun-akun tertentu, serta pembagian sumber pendapatan ke dalam kategori-kategori yang berbeda (Wiryaningtyas, dkk 2022).

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup proses dan pola pengambilan keputusan individu atau kelompok mengenai perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan ekonomi (Giovani, 2023). Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang mengapa seseorang membeli produk dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang dilalui saat melakukan pembelian (John, 2022). Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain kelompok referensi, usia, persepsi sosial, ras, dan daya beli (Gelbrich dkk., 2023). Di sisi lain, teori perilaku konsumen memandang bahwa keputusan seseorang melakukan aktivitas konsumsi dilandaskan atas pertimbangan pemaksimalan utilitas, harapan konsumen, pemikiran intuitif, kepuasan, dan nilai konsumen (Leonov, 2023).

Dalam memandang perilaku konsumen dari waktu ke waktu, didapatkan bahwa terdapat perubahan sudut pandang dalam melihat bahwa keputusan seseorang melakukan konsumsi karena rasionalitas hingga rasionalitas terbatas. Teori tentang rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dalam mengambil keputusan melainkan dipengaruhi oleh bias kognitif dan faktor emosional (Simon, 1955; Kahneman, 2003; Leonov, 2023). Teori Simmel dan lainnya menekankan peran mode dan prestise dalam membentuk pilihan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumsi sering kali didorong oleh status sosial daripada sekadar utilitas (Bnatov, 2023). Pada produk fashion, respons kognitif terhadap pengaruh sosial memainkan peran yang lebih signifikan daripada reaksi emosional dalam mendorong tren konsumsi produk fashion. Media sosial

memperkuat kesesuaian tren, di mana konsumen didorong oleh persepsi tren dan tekanan kelompok referensi (Chen & Zhuang, 2024).

### **3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen atau lembaga yang memiliki kesamaan dalam respons mereka terhadap produk dan layanan. Strategi ini membantu perusahaan secara efektif menargetkan dan menguasai segmen pasar tertentu di tengah persaingan (Winarso, 2019). Segmentasi produk fashion berdasarkan demografi masih menjadi hal yang umum dan disukai terutama bagi *retailer* (Rangaswamy, 2023). Sedangkan dari lensa sosial media, segmentasi pasar produk fashion lebih berkaitan dengan interaksi antara konsumen dengan brand di sosial media serta persepsi konsumen terhadap brand di sosial media (Singhal, 2023)

4. **Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian**, saluran distribusi mempengaruhi cara konsumen memperoleh produk dan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka secara signifikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa saluran distribusi tidak hanya tentang aksesibilitas, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai kualitas produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami subyektif konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebagai saluran distribusi. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misal perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain - lain (Moelong, 2017). Metode ini berfokus pada identifikasi pola, tema, dan makna dalam konten, yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang pokok bahasan yang

sedang dipelajari (Ozden, 2024). Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menggali lebih dalam tentang faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Subjek penelitian sendiri adalah BS lady secara acak yang tersebar di Seluruh Indonesia, yang tergabung dalam berbagai grup sosial media, *whatsapp*, komunitas kota dan gathering BS Lady. Subjek penelitian terfokus untuk konsumen Buttonsscarves yang lebih dikenal sebagai BS lady yang melakukan pembelian produk scarves, fashion (pakaian, bawahan, *belt*, topi, brooch jewelry), kosmetik dan parfum.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sambutan antusias dan semakin berkembangnya pangsa pasar serta jenis produk dari *brand* ini, merupakan respon positif yang melebihi ekspektasi founder Buttonsscarves. Buttonsscarves sendiri memiliki mimpi “*to embrace every woman to be stylish and comfortable wearing scarves, hijab and fashion with the best in class materials and exceptional design*”. Semakin berkembangnya pasar dan produk, membentuk komunitas BS Lady yang makin beragam. Pola perilaku pembelian produk Buttonsscarves meliputi:

### **1. Pembelian *direct selling* toko offline**

Konsumen di segmen ini sendiri terbagi menjadi 2 tipe konsumen yaitu konsumen akhir atau *end user* dan konsumen yang bertindak sebagai perantara (*jastiper*);

- a. *End user*, merupakan segmen konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian langsung, dengan alasan lebih puas bisa melihat dan mencoba secara langsung dari produk yang mereka mau. Konsumen pada segmen ini merasa ada kepuasan tersendiri untuk dapat melakukan pembelian di toko offline secara langsung dan ada rasa kebanggaan tersendiri untuk dapat menenteng tas belanja outlet - outlet offline yang tersedia.

- b. Jastiper, jastiper dalam hal ini adalah perantara pembeli *end user* dengan toko offline Buttonscarves yang tersedia. lebih detail akan jastiper akan terangkum dalam penjelasan lebih lanjut dibawah.
2. Pembelian *direct selling website* atau aplikasi resmi
    - a. End user, end user yang menggunakan pilihan website resmi, biasanya mereka sudah mengenal Buttonscarves terlebih dahulu atau pernah melakukan transaksi offline. Alasan pemilihan menggunakan website resmi dikarenakan beberapa hal yang dinilai sebagai poin keuntungan, antara lain :kepraktisan dalam belanja, jarak ke outlet offline jauh, hemat waktu dan biaya, produk dijamin original dan sesuai harga tag produk, free ongkir dari website, mendapatkan promo khusus website dan pengumpulan poin Buttonscarves yang diakumulasi untuk mendapatkan voucher potongan. Kelemahan menggunakan media website resmi ini, memiliki keterbatasan stok yang hanya tersedia di gudang pusat Buttonscarves. produk yang telah didistribusikan di outlet resmi *offline* dan marketplace, tidak dapat terintegrasi dengan website pusat. website resmi tidak dapat melakukan penjualan item item tertentu yang hanya diperjual belikan khusus secara offline.
    - b. Jastiper , jastiper dalam hal ini adalah perantara pembeli end user dengan toko offline Buttonscarves yang tersedia. lebih detail akan jastiper akan terangkum dalam penjelasan lebih lanjut dibawah
  3. Pembelian oleh jastiper, merupakan perorangan atau grup yang menyediakan layanan jasa perantara untuk konsumen *end user* dengan Buttonscarves Store resmi atau menyediakan jasa layanan jual beli preloved/baru antara BS lady.

Alas an BS Lady menggunakan jasa dari reseller tidak resmi adalah:

    - a. Sebagai personal *shopper* yaitu, BS lady hanya menghubungi jastiper da mendeskripsikan apa yang dikehendaki, dan jastiper yang akan bergerak mencarikan barang tersebut.

- b. Untuk BS Lady yang tidak mempermasalahkan akan harga, tapi ingin kepastian dalam mendapatkan produk lebih cepat dan pasti, maka mereka akan memilih jasa jastiper, dikarenakan jastiper sendiri biasanya sudah memiliki koneksi dengan pegawai outlet dan mereka yang akan bergerak untuk antri membeli barang tersebut. jika stok di salah satu outlet habis, maka jastiper yang akan bergerak mencari. harga relatif lebih mahal tergantung tingkat kesulitan dan kelangkaan barang yang dicari.
- c. Buttons craves juga mengeluarkan beberapa *rare item* yang hanya 1 x produksi dan terbatas. untuk para kolektor, jasa jastiper ini sangat berguna untuk membantu mencari produk baru ataupun preloved dari rare item tersebut.
- d. BS Lady menggunakan jasa jastiper juga untuk mencari produk BS *preloved* yang layak dan dengan harga yang jauh lebih murah dari barang baru.
- e. BS Lady juga memanfaatkan jasa jastiper saat Buttons craves *warehouse sale*, untuk berburu item sale baru no defect atau minor defect dari produsen resminya.
- f. Jasa jastiper dimanfaatkan untuk BS Lady Indonesia yang menginginkan koleksi Buttons craves yang khusus didistribusikan ke Malaysia dan Singapura, dengan lebih mudah dan tidak diperumit dengan permasalahan bea cukai pajak jika melakukan pemesanan dan pengiriman langsung dari Malaysia.
- g. Jasa jastiper juga dimanfaatkan oleh BS Lady untuk berburu barang khusus outlet ataupun saat momen tertentu promo dari outlet.

Kelemahan dari pembelian Jastiper:

- a. Harga cenderung lebih mahal, dan makin langka barang tersebut, tidak menutup kemungkinan terjadi permainan harga agar makin melambung tinggi.
- b. Untuk penjualan barang lepas tag, *warehouse*, *preloved* atau bahkan baru, tidak menutup kemungkinan akan terselip penjualan barang yang tidak asli.

4. Pembelian melalui *marketplace*, media sosial ataupun whatsapp admin toko offline, diantaranya sebagai berikut:

a. Marketplace resmi Buttonscarves

*Marketplace* Buttonscarves tersebar di beberapa platform, antara lain:

- 1) Shopee: Buttonscarves Official Store
- 2) Tokopedia: Buttonscarves Official Store
- 3) Blibli: Buttonscarves Official Store
- 4) Zalora: Buttonscarves Official Store
- 5) Hijup: Buttonscarves Official Store
- 6) Tiktokshop: Buttonscarves

b. *Marketplace* etalase toko online dari beberapa outlet offline resmi Buttonscarves

Dalam perkembangannya, beberapa outlet resmi dari Buttonscarves selain melakukan penjualan resmi secara offline, mereka juga melayani penjualan resmi via marketplace Tiktok Shop atau whatsapp resmi admin toko Buttonscarves. hal ini dimanfaatkan para BS lady untuk dapat membeli item - item yang hanya tersedia secara di store tapi masih diperbolehkan untuk diperjual belikan online melalui admin toko.

c. *Marketplace reseller* tidak resmi atau jastiper dari produk Buttonscarves

Maraknya persaingan antar jastiper itu sendiri, maka jastiper juga membuka lapak di platform marketplace. ini dimanfaatkan oleh BS lady untuk mendapatkan barang yang dikehendaki, namun dapat lebih terjaga keamanan transaksi dengan bantuan pembelian melalui marketplace.

5. Pembelian melalui *warehouse sale*

Semakin berkembangnya jenis produk dan pangsa pasar dari Buttonsscarves, untuk menyasar pangsa pasar yang lebih luas serta untuk mengurangi kelebihan stok menumpuk di gudang, maka Buttonsscarves juga menyelenggarakan *warehouse sale* besar besaran tiap tahun, dimana harga untuk produk *scarves* dan *fashion minor defect* atau stok berlebih, bisa diskon up to 70% sedangkan untuk produk tas baru dengan kotak, pembelian 1 gratis 1. Dengan harga yang cukup besar potongan, tentu ini makin menarik minat BS lady untuk mendapatkan produk yang diminati dengan harga lebih terjangkau. Sistem penjualan *warehouse* ini diselenggarakan secara offline dalam kurun waktu tertentu, dikenakan sistem *ticketing* berbayar dan ada sistem antrian masuk dan durasi waktu belanja. sedangkan jumlah item yang dapat dibeli tidak ada batasan. dengan adanya sistem tersebut, maka momen *warehouse* ini juga bisa dikatakan adalah saat panen bagi para penyedia jasa jastiper. Momen *warehouse* dimanfaatkan oleh jastiper untuk membeli item - item harga murah sesuai pesanan langsung konsumen atau sebagai stok penjualan mereka nantinya.

Pembelian melalui *warehouse sale* ini, memang lebih didominasi oleh para jastiper. Hal ini dikarenakan mengingat lokasi yang hanya diselenggarakan di 1 tempat secara offline, sistem *ticketing* dan antrian serta batasan waktu pembelian, hal ini bisa menyebabkan kepadatan di area lokasi dan dirasa tidak efisien secara waktu dan biaya jika hanya membeli 1 - 2 produk incaran. dengan melalui jasa perantara jastiper pun, para BS lady dapat membeli dengan harga jauh dibawah *tag* dengan harga normal tanpa perlu merasakan ketidak nyamanan dalam berbelanja.

#### 6. Prelove Hunter

*Prelove hunter* ini dimanfaatkan oleh BS lady untuk mendapatkan item yang mereka inginkan. Beberapa *rare item* Buttonsscarves, justru diperjual belikan *preloved* nya dengan harga bandrol bisa mencapai 2x lipat harga normal. Selain

itu, pihak lain untuk masyarakat yang ingin memiliki Buttonscarves tapi belum mampu untuk membeli dengan harga *tag* normal, dapat berburu *preloved* BS dengan harga jauh dibawah tag sesuai dengan kondisi barang yang diperjualbelikan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada 6 kelompok besar konsumen Buttonscarves yang sangat dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan, dengan faktor psikologis seperti *financial attitudes*, *herd behavior*, *loss aversion*, dan *mental accounting* yang memainkan peran penting. Setiap saluran distribusi memberikan pengalaman yang berbeda, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, harga, dan eksklusivitas produk. 6 kelompok besar konsumen Buttonscarves tersebut disebut dengan BS lady serta pemetaan perilaku pembelian Brand produk Buttonscarves yaitu : kelompok yang melakukan pembelian langsung di toko offline, pembelian secara langsung melalui website atau aplikasi resmi Buttonscarves, pembelian melalui jasa jastiper, pembelian melalui *marketplace* atau sosial media *platform*, pembelian melalui *warehouse sale* tahunan dan kelompok pembeli *preloved hunter*. Dari 6 kelompok pembeli ini sendiri, masih terdapat beberapa sub pola pembelian. Kedepannya, mengingat pangsa pasar yang makin meluas serta lini produk yang makin beragam, tidak menutup kemungkinan akan semakin bertambah pola pola perilaku pembelian dari konsumen Buttonscarves.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afandi. (2022, Mei 10). Indonesia negara paling religius di dunia namun tingkat korupsi tinggi ada yang salah. <https://muhammadiyah.or.id/indonesia-negara-palingreligius-di-dunia-namun-tingkat-korupsi-tinggi-ada-yang-salah/>

- Astiti, N. P. Y., Wibawa, I. B. A. S., & Gama, A. W. S. (2023). Exploring The Impact Of Financial Attitudes, Financial Knowledge, And Personality On Financial Management Behavior Among Small And Medium Enterprises (SMES). *Jurnal Mebis*, 8(2), 133-140.
- Bnatov, Danila Alekseevich. (2023). Consumer society and consumer behavior: The evolution of concepts and modern understanding. *Sociodinamika*, <https://doi/10.25136/2409-7144.2023.8.43986>
- Chen, Ye, Jingyi, Zhuang. (2024). 2. Trend Conformity Behavior of Luxury Fashion Products for Chinese Consumers in the Social Media Age: Drivers and Underlying Mechanisms. *Behavioral sciences*, <https://doi/10.3390/bs14070521>
- Febry Rakhmawati Arsji (2022). Analisis Maraknya Hijab BUttonscarves. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 5. No. 2 tahun 2022*
- Friska NR. (2021, April 18). 6 Top brand hijab lokal yang laris manis diburu hijabers. <https://www.beautynesia.id/fashion/6-top-brand-hijab-lokal-yang-laris-manisdiburu-hijaber/b-206672>
- Gelbrich, Katja. Stefan Müller, and Stanford Westjohn (2023). Chapter 2: Basics of consumer behavior. <https://doi.org/10.4337/9781803923192.00006>
- Giovanni, Dosi. (2023). Consumer Behaviours. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192865922.003.0007>.
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018, December). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 3, pp. 303-313). Politeknik Negeri Banjarmasin.
- <https://www.buttonscarves.com/blogs/lifestyle/ini-dia-daftar-toko-offline-buttonscarvesdi-pulau-jawa>
- [https://www.buttonscarves.com/pages/storelocator?gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45aTEq7r8EJCyWldxUddWhDac-bsScZMoc1hg2cMuuCFH4HUuNtCYIaAoSKEALw\\_wcB](https://www.buttonscarves.com/pages/storelocator?gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45aTEq7r8EJCyWldxUddWhDac-bsScZMoc1hg2cMuuCFH4HUuNtCYIaAoSKEALw_wcB).
- John, Swarbrooke. (2022). *Consumer Behaviour*. doi: 10.4337/9781800377486

- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Kotler, Keller & Chernev. (2020). *Marketing Management*. Sixteenth Edition Global Edition. Perason.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nabila Tashandra. (2020, Maret 13) Tetap diserbu meski mahal ini rahasia Buttonscarves.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/13/172414020/tetapdiserbu-meski-mahal-ini-rahasia-buttonscarves?page=all>
- Özden, M. (2024). Content and thematic analysis techniques in qualitative research: Purpose, process and features. *Qualitative Inquiry in Education: Theory & Practice*, 2(1), 64-81.
- Parastika., Indah., Arifah, Hidayati., Idham, Lakoni. (2023). Pengaruh financial knowledge, financial attitude, dan financial literacy terhadap financial management behavior pada umkm sektor fashion kota Bengkulu. *Journal of applied management studies*, <https://doi/10.51713/jamms.v5i1.102>
- Puput Adi Sukarno. (2021, Maret 3) Belanja busana muslim Indonesia tembus Rp.300 triliun tiap tahun.  
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210303/104/1363336/belanja-busana-muslimindonesia-tembus-rp300-triliun-tiap-tahun> 3 Maret 2021 Remaja Rosdakarya Offset
- Rugaya Assegaf (2023) Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Stratwgi Marketing Buttonscarves dalam ekspansi ke Malaysia.  
<https://journal.its.ac.id/index.php/hr/article/download/584/524/3964>
- Silmia Putri. <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-4383654/kisah-inspiratif-wanita-jualan-hijab-yang-selalu-sold-out-tidur-cuma-3-jam> 14 Januari 2019

- Singhal, V., B Singh, A., Ahuja, V., & Gera, R. (2023). Consumer segmentation in the fashion industry using social media: An empirical analysis. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 47(2), 401-421.
- Simon, Herbert A. "A behavioral model of rational choice." *The quarterly journal of economics* (1955): 99-118.
- Suparjo, Ramalan. <https://www.inews.id/finance/bisnis/kemenperin-industri-fashionmuslim-indonesia-tempati-peringkat-3-dunia> Senin, 20 Desember 2021
- Viva Budi Kusnandar.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/risscpop>
- Winarso, W., Panday, R., & Suryati, A. (2019). Market Segmentation as A Marketing Strategy to Achieve The Market of The Company Market. In *International Conference on Environmental Awareness for Sustainable Development in conjunction with International Conference on Challenge and Opportunities Sustainable Environmental Development, ICEASD & ICCOSED 2019*, 1-2 April 2019, Kendari, Indonesia.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. (2016). *Behavioral Finance Dalam Pengambilan Keputusan*. Prosiding Seminar Nasional Universitas Jember, *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*. ISBN 978-602-60569-2-4.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari., Istifadah., Paramu, Hadi., Sumani. (2022). The Moderating Role Of Finansial Literacy (FINLIT) On The Influence Of Behavioral Finance On Business Decisions For IKM Batik In East Jawa. *Baltic Journal Of Law&Politics*. AJournal of Vytautas Magnus University. Volume 15 No. 3. ISSN 2029-0454.
- World Population Review. (2024). Muslim Population by Country 2024 <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Y., Leonov. (2023). 2. Analysis of the Influence of Psychological Factors on Consumer behavior and the Decision-making Process. *Economic Affairs*, <https://doi/10.46852/0424-2513.3.2023.29>