

ANALISIS MODEL STRUKTURAL FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING PRODUK RITEL FASHION BERDASARKAN SUDUT PANDANG KONSUMEN USIA REMAJA

Berto Mulia Wibawa¹⁾, Geodita Woro Bramanti²⁾

¹⁾²⁾ Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

e-mail: berto@mb.its.ac.id

ABSTRAK

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

Kata kunci: *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion-Oriented Impulse Buying*, *Retail Mix*

ABSTRACT

The impact of globalization encourage many retailers from abroad with great capital perform business activities especially in Indonesia. This also supported by the fashion industry which currently growing. Unplanned purchase (or impulse buying) is an act of purchase made consumers which previously has no plans to buy the product. This study examine how fashion involvement influences positive emotion, hedonic consumption tendency, and fashion-oriented impulse buying at the retail fashion at Galaxy Mall Surabaya. The method of this study is using conclusive descriptive design with a multiple cross-sectional and judgmental sampling type. The distribution of questionnaires was done by direct survey to 188 customers of Zara, Pull & Bear and Stradivarius who aged 15-21 and do purchasing activities to one of those three stores in the last 1 month. The results of this study showed that fashion involvement has a positive effect on positive emotion, hedonic consumption tendency, and fashion-oriented impulse buying. Hedonic consumption tendency have a positive effect on positive emotion and fashion-oriented impulse buying. Other findings, positive emotion has no influence towards fashion-oriented impulse buying. The results also recommended that retail mix strategy can be applied by Zara, Pull & Bear and Stradivarius to maximize retail revenue from potential customers by using the advantage of the impulse buying behavior.

Keywords: *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Fashion-Oriented Impulse Buying*, *Retail Mix*

Draf Awal: 11 Januari 2018; Direvisi: 15 Februari 2018; Diterima: 12 Maret 2018

1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif dengan pertumbuhan yang mencapai 5,76% pada tahun 2015. Dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, angka tersebut sedikit lebih tinggi. Sementara itu, kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian sebesar Rp 641,8 Trilyun atau mencapai 7% dari PDB nasional pada tahun 2015 (Badan Pusat Statistik, 2015). Sektor ekonomi kreatif juga mencatat surplus perdagangan selama 2013-2015 dengan nilai surplus sebesar Rp 118 trilyun. Selain itu, kontribusi devisa dari sektor ekonomi kreatif mencapai USD 11,89 milyar atau berkontribusi sebesar 11,04% pada total keseluruhan devisa Indonesia. Subsektor *fashion* menyumbang 28,3% atau setara dengan 181,5 trilyun rupiah, kedua terbesar setelah subsektor kuliner ekonomi kreatif Indonesia. Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif yang lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha. Laju pertumbuhan ekspor subsektor ini tertinggi diantara subsektor industri kreatif (9,51%) dan *fashion* berkontribusi sebesar Rp 76,78 Trilyun terhadap ekspor Indonesia (Kementerian Perindustrian RI, 2015).

Kehadiran *shopping mall* di Surabaya telah mengukuhkan jati diri kota ini sebagai kota perdagangan. Saat ini kehadiran *mall* di sebuah daerah juga

dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Surabaya telah memiliki 33 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus berkembang tiap tahunnya. Kelahiran *shopping mall* di Surabaya diawali adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Surabaya Mall pada tahun 1986. *Shopping mall* berkembang dengan didukung oleh jumlah penduduk Surabaya yang cukup banyak, yaitu 2.952.014 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, 2016).

Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti baik dalam jumlah maupun jenis. Di Kota Surabaya, terdapat 21 pusat perbelanjaan/*mall* dengan jumlah pengunjung sekitar 35.000-45.000 pada hari biasa dan mencapai 50.000-60.000 pengunjung pada akhir pekan (Nugraha, 2013).

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. Pada umumnya, *fashion*, selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan

gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Tidak hanya sampai disitu, pengunjung yang datang ke ritel (toko eceran) dan akhirnya melakukan pembelian memang merupakan tujuan akhir dari keberadaan ritel itu sendiri. Dari jenis keputusan pembelian, tentu ada pelanggan yang membeli bersifat spontan, tanpa melakukan pertimbangan yang rasional, dan pelanggan hanya merasa perlu membeli barang tersebut. Fenomena yang terjadi tersebut adalah salah satu bentuk contoh *impulse buying*. Hal-hal baik harga yang ditawarkan, promosi, dan suasana dalam toko ritel ternyata memberi peran cukup penting dalam pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan (Berman & Evans, 2007).

Perilaku *impulse buying* (tidak terencana) yang dilakukan oleh pelanggan, dimana dari sisi pelanggan dimana sebelumnya tidak ada perencanaan untuk membeli suatu produk. Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) telah dimiliki oleh sebagian besar konsumen di Indonesia. Konsumen memiliki karakter *unplanned* (tidak terencana) dan dapat melakukan pembelian pada waktu-waktu terakhir "*last minute*", dengan begitu maka konsumen Indonesia termasuk kepada *impulse buyer*. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia ini dapat menjadi peluang, sehingga perusahaan dapat

membuat suatu strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan (*sales*). Perilaku *impulse buying* di Indonesia biasanya terjadi karena adanya perubahan emosi dimana 64,8% konsumen yang berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun mengalami perubahan emosi atau *mood* sesaat sebelum dan setelah berbelanja (Berman & Evans, 2007). Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Salah satu *mall* yang menarik untuk diamati di Surabaya adalah Galaxy Mall, yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak kedua di Surabaya, setelah Tunjungan Plaza. Ritel *fashion* di Galaxy Mall cukup beragam dan memasarkan banyak merek ternama. Objek ritel *fashion* yang dipilih dalam penelitian ini adalah: Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius. Ketiga objek di tersebut dipilih karena ritel tersebut memiliki kesamaan yaitu berada di dalam jaringan PT. Inditex yang merupakan salah satu perusahaan ritel *fashion* grup terbesar di dunia. Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius juga merupakan *brand* yang berada dalam naungan PT. Mitra Adi Perkasa yang merupakan perusahaan ritel *fashion* grup terbesar di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan agar pemilik ritel *fashion* dapat memanfaatkan peluang pelanggan secara optimal sehingga pemilik ritel dapat

meningkatkan pendapatannya. Persaingan antar ritel *fashion* yang kini sangat ketat membuat pemilik ritel harus memaksimalkan strategi pemasaran untuk dapat bertahan di industri ritel *fashion*. Fenomena perilaku *impulse buying* ini ternyata dapat memberikan keuntungan terhadap pelaku bisnis ritel *fashion*. Perusahaan ritel *fashion* perlu untuk memanfaatkan seluruh peluang untuk menstimulasi pelanggan agar membeli produk ritel. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* untuk meningkatkan penjualan (*sales*) bagi pihak ritel *fashion*. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui karakteristik pelanggan pada ritel *fashion* yang memiliki perilaku *impulse buying*, (2) menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *fashion oriented impulse buying* di ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius, Galaxy Mall Surabaya, dan (3) merumuskan strategi pemasaran bagi ritel *fashion* di Galaxy Mall yang dapat mendorong dan memaksimalkan konsumen kelas menengah keatas yang cenderung memiliki pola berbelanja *impulse buying*.

2. Tinjauan Literatur

Fashion memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap berbagai kegiatan

dalam hidup seperti yang digunakan dan bagaimana cara seseorang menginterpretasikan dirinya. *Fashion* juga tidak luput perekonomian di dunia, *fashion* memiliki peran dalam memicu pasar dunia untuk terus berkembang, para produsen yang terus berproduksi, para pemasar yang terus menjual dan konsumen yang terus membeli. *Fashion* sendiri merupakan suatu bentuk dari cara berpakaian yang diikuti dengan gaya seseorang untuk menunjukkan kepribadian dan idealisme dari seseorang yang menggunakannya. Peran marketing dalam industri *fashion* bersifat dominan dan peran *designer* adalah menangkap hal-hal spesifik dari kebutuhan pelanggan yang didapatkan dari berbagai riset pemasaran. Hal ini dapat ditemukan seperti pada ritel-ritel *fashion* dimana bagian *marketing*, *merchandiser*, dan penyeleksi memiliki kontrol yang cukup besar terhadap *designer*. Hasilnya biasanya terlihat dari produk *fashion* yang dihasilkan atau yang ditampilkan pada ritel tersebut bersifat *blandness* (Constantino, 1998).

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang dikarakteristik oleh keputusan pembelian yang relatif cepat, penilaian subjektif karena rasa ingin memiliki suatu produk dengan cepat (Rook & Fisher, 1995). *Impulse buying* dapat dideskripsikan sebagai perilaku pembelian yang menggugah, tanpa sengaja, dan tidak dapat ditahan dibandingkan dengan

perilaku pembelian yang telah direncanakan. Interaksi *point-of-sale* dengan konsumen sebaiknya menjadi fokus dari pihak peritel untuk meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* ini adalah tindakan yang membuat seseorang membeli produk secara reflek, spontan, dan tiba-tiba. Menurut Piron (1991), perilaku *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat dengan bahwa seorang konsumen cenderung merasa kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu, terdapat hubungan positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku impulsif. Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulse buying* sebagai bentuk kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Tentunya kecenderungan perilaku konsumen seperti ini akan memberi dampak positif bagi pihak pelaku ritel. Dampak positif yang dialami oleh pihak ritel tentunya adalah mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi dan peningkatan *sales*.

Menurut Setiadi (2013), *involvement* adalah suatu tingkat kepentingan pribadi yang dimiliki, dirasakan, dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus atau rangsangan dalam suatu situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya membuat konsumen bertindak dengan sengaja

untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut O’Cass (2004), keterlibatan atau *involvement* adalah suatu keadaan yang bersifat motivasional atau kepentingan yang disebabkan oleh rangsangan atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan. Keterlibatan atau *involvement* adalah sebagai hubungan seseorang dengan objek berdasarkan kebutuhan nilai dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). *Involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Fairhurst *et al.* (1989) menyatakan bahwa ada suatu hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. O’Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada waktunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park *et al.*, 2006).

Watson dan Tellegen (1985) menyatakan bahwa emosi sama seperti halnya suasana hati (*mood*), yang menentukan intensitas pengambilan keputusan oleh konsumen. Baron dan

Byrne (2003) mengklasifikasikan emosi menjadi emosi positif (ungkapan perasaan yang senang, antusias, optimis) dan negatif (ungkapan perasaan sedih, tidak bersemangat, maupun perasaan marah). Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa emosi adalah suatu bentuk efek yang disebabkan oleh *mood*, dimana efek dari perubahan *mood* atau suasana hati merupakan salah satu faktor penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Perasaan, *mood*, emosi merupakan faktor atau konstruk dimana bersifat hanya sementara atau temporer karena hal tersebut tidak dapat lepas dari keadaan, situasi, atau objek-objek tertentu. Menurut Park *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa *positive emotion* ini dapat disebabkan oleh faktor dari *mood* atau suasana hati seseorang, karakteristik pribadi seseorang, ataupun bagaimana mereka bereaksi dengan lingkungannya. Sehingga dari definisi diatas bahwa *positive emotion* bisa timbul dari berbagai sebab baik dari dalam diri orang tersebut (internal) ataupun dari luar (eksternal). *Positive emotion* sendiri menurut Tirmizi *et al.* (2009) adalah suasana hati yang dapat mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hirschman dan Holbrook (1999), konsumsi hedonis adalah suatu fenomena dimana perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang bersifat *intangibile*. Konsumsi hedonis merupakan hasrat konsumen dalam memenuhi keinginan seperti kenikmatan

suatu pengalaman, kesenangan, *multisensory*, dan aspek emosi yang ada pada dirinya. Konsumsi hedonis juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mengekspresikan diri dan identitas kedudukan mereka (Arnold & Reynold, 2003). Melalui konsumsi hedonis juga setiap orang dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan orang lain dan menampilkan selera pribadi mereka (Hirschman & Holbrook, 1999). Produk yang biasanya menarik atau menstimuli seseorang untuk melakukan konsumsi hedonis adalah biasanya perhiasan, parfum, sesuatu produk yang memiliki nilai subjektif dan fitur yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan pengalaman konsumen seperti kenikmatan, kesenangan, sedangkan produk terutama *utilitarian* yang bersifat *tangible* biasanya memiliki fitur dan tujuan untuk memberikan manfaat fungsional dan kebutuhan primer (Mano & Oliver, 1993). Tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa *impulse buying* (Park *et al.*, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian mungkin lebih penting daripada produk itu sendiri. Artinya, konsumen lebih cenderung memiliki perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis. Perilaku *fashion-oriented*

impulse buying termotivasi oleh versi baru dari mode gaya dan arti-penting *brand image* yang mendorong konsumen untuk memiliki pengalaman belanja yang hedonis.

Penelitian ini merumuskan hipotesis berdasarkan model yang telah diuji oleh Park *et al.* (2006), yang menganalisis dan menguji hubungan kausal (sebab-akibat) pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* mahasiswa dengan menggunakan objek penelitian salah satu universitas di Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* dalam konteks belanja pada produk pakaian yang dilakukan oleh para mahasiswa universitas di Amerika Serikat. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying*, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying*.

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak mempertimbangkan faktor *shopping lifestyle* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2011) dan Hausman (2000). Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu menggunakan *shopping lifestyle* sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Japarianto (2014), dengan sedikit modifikasi dengan menghilangkan faktor *positive emotion* dan *hedonic consumption tendency*. Penelitian tersebut menganalisis faktor penyebab perilaku *impulse buying* dilihat dari sisi masyarakat yang memiliki *high income* di Surabaya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memfokuskan pada pembelian produk dari ritel *fashion* yang berada dalam sebuah *shopping mall*.

Dengan acuan utama berdasarkan model Park *et al.* (2006) hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- H₂: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*
- H₃: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- H₄: *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- H₅: *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H₆: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017, bertempat di Galaxy Mall yang berlokasi di Jalan Dharmahusada Indah Nomor 35-37, Surabaya. Pemilihan lokasi ini dikarenakan ketiga ritel yang menjadi objek amatan (Zara, Pull&Bear, & Stradivarius) berada di dalam mall tersebut. Desain penelitian yang dipilih adalah desain konklusif, deskriptif, dan *multiple cross-sectional* (menggunakan lebih dari dua sampel dan informasi yang diperoleh hanya berdasarkan sekali waktu pengambilan data). Jenis survei yang dilakukan adalah survei langsung, dengan bantuan kuesioner tertulis sebagai instrumen survei. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 188 responden dengan kriteria: (1) berusia 15-21 tahun dan (2) pernah berbelanja di salah satu dari ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling*, dengan pertimbangan adanya pengamatan responden secara subjektif terlebih dahulu oleh peneliti/enumerator sebelum kuesioner diberikan (Malhotra, 2013). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di dalam Galaxy Mall oleh peneliti dengan dibantu oleh dua orang enumerator.

Ada beberapa tahap yang digunakan

dalam tahap analisis data. Pada tahap pertama akan dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden dan sebaran data penelitian, uji *outlier*, uji asumsi klasik, uji normalitas dan uji *homoscedasticity*, setelah itu dilanjutkan dengan menguji validitas data dengan menggunakan *factor loading* dan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability*. Terakhir, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pola hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*.

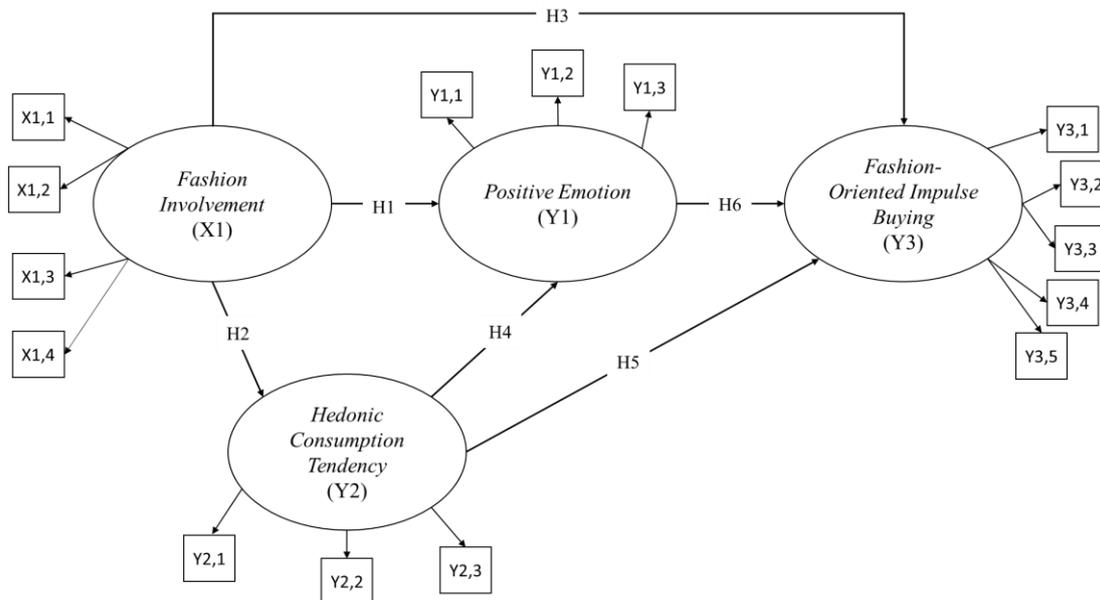
Model SEM dalam penelitian ini melibatkan empat variabel laten yaitu *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* (Gambar 1). Model ini dikembangkan dari penelitian Park *et al.* (2006). Analisis SEM digunakan karena mampu menjelaskan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini juga pengujian terhadap hipotesis menggunakan uji *T-Value* yang diolah dengan menggunakan *software LISREL 8.70* juga, uji *T-Value* ini digunakan untuk melihat signifikansi jalur antar variabel yang ada dalam penelitian (Joreskog & Sörbom, 1993).

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yang didukung oleh 15 variabel indikator. Agar memudahkan

dalam interpretasi data dan meminimalisir bias, masing-masing variabel laten dan variabel indikator terlebih dahulu

dijelaskan definisi operasionalnya (Tabel 2)

Gambar 1. Model Struktural Penelitian



Sumber: Data diolah

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| Variabel Laten | Definisi (Park et al, 2006) | Variabel Indikator | Definisi (Park et al, 2006) |
|---------------------------------|--|--|---|
| <i>Fashion Involvement</i> (X1) | Keterlibatan seseorang dengan suatu produk <i>Fashion</i> karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. | Lebih dari satu <i>outfits</i> untuk setiap model terbaru (X1.1) | Memiliki ketertarikan tinggi terhadap <i>fashion</i> terbaru atau trend terbaru. |
| | | <i>Smart</i> dalam berpakaian (X1.2) | Memperhatikan cara berpakaian yang baik. Mengikuti saran dan panduan dari <i>fashion expert</i> . |
| | | Butik atau ritel khusus <i>fashion</i> daripada <i>department store</i> (X1.3) | Pemilihan tempat berbelanja difokuskan kepada tempat yang lebih spesifik dan merek yang khusus dan eksklusif. |
| | | Tujuan utama berpakaian adalah untuk <i>fashion</i> (X1.4) | <i>Fashion</i> dan gaya menjadi utama dalam hal berpakaian dibanding kenyamanan dan hal lainnya. |
| <i>Positive Emotion</i> (Y1) | Emosi yang mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan | Bersemangat (Y1.1) | Memiliki perasaan positif dan senang saat melakukan kegiatan berbelanja. |
| | | Puas berbelanja (Y1.2) | Perasaan ketika ekspektasi pelanggan saat berbelanja sesuai/melebihi pada kenyataan saat berbelanja. |
| | | Percaya diri (Y1.3) | Perasaan seseorang mengenai kemampuan yang mereka miliki |

| Variabel Laten | Definisi (Park et al, 2006) | Variabel Indikator | Definisi (Park et al, 2006) |
|---|--|--|---|
| | pembelian pada konsumen | | setelah berbelanja. |
| <i>Hedonic Consumption Tendency</i> (Y2) | Kecenderungan konsumen dalam berbelanja dan menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian | Memuaskan rasa penasaran saat berbelanja (Y2.1) | Melakukan pembelian hanya didasarkan untuk mencoba atau memuaskan rasa penasaran terhadap suatu produk. |
| | | Suasana ritel yang menyebabkan ingin berbelanja (Y2.2) | Perasaan baru saat memasuki tempat belanja, proses memilih produk, melakukan pembayaran, hingga keluar dari tempat belanja. |
| | | Suasana hati yang kurang baik atau stress merupakan alasan berbelanja (Y2.3) | Kondisi fisik dari tempat berbelanja memberikan nuansa baru atau seperti memasuki tempat baru |
| <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i> (Y4) | Perilaku seseorang yang melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan apapun sebelumnya | Membeli model yang sedang menjadi trend (Y3.1) | Keputusan membeli karena ingin mengikuti trend yang sedang <i>in</i> saat itu. |
| | | Membeli model yang baru saja keluar/diluncurkan (Y3.2) | Keputusan membeli karena hanya ingin memiliki <i>outfit</i> yang memiliki model paling terbaru dan <i>up-to-date</i> . |
| | | Membeli karena pengaruh diskon (Y3.3) | Keputusan membeli karena melihat diskon di ritel secara tidak terencana |
| | | Membeli karena <i>display</i> produk yang menarik (Y3.4) | Keputusan membeli karena produk disusun pada <i>display</i> di ritel terlihat menarik. |
| | | Membeli karena info dari keluarga/sahabat/orang lain (Y3.5) | Keputusan membeli karena mendapat masukan/info dari orang lain seperti keluarga/sahabat |

Sumber: Park et al. (2006)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Demografi dan Usage

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran profil responden untuk data keseluruhan dari kuesioner demografi dan *usage*. Data demografi

meliputi usia responden, jenis kelamin, ritel terakhir berbelanja responden, status pernikahan, pendapatan/uang saku, dan sumber pendapatan lain responden (Tabel 3).

Tabel 3. Demografi Responden

| Profil | Frekuensi | Persentase % |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Usia | | |
| 15 tahun | 16 | 9,6 |
| 16 tahun | 27 | 11,2 |
| 17 tahun | 18 | 16,0 |
| 18 tahun | 15 | 8,5 |
| 19 tahun | 21 | 17,6 |
| 20 tahun | 11 | 21,8 |
| 21 tahun | 8 | 15,4 |
| Total | 188 | 100 |
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 107 | 43,1 |
| Laki-laki | 81 | 56,9 |
| Total | 188 | 100 |
| Ritel Terakhir Berbelanja | | |
| Pull&Bear | 62 | 33 |
| Stradivarius | 63 | 33,5 |
| Zara | 63 | 33,5 |
| Total | 188 | 100 |
| Status Pernikahan | | |
| Belum menikah | 162 | 86,2 |
| Menikah | 26 | 13,8 |
| Total | 188 | 100 |
| Pendapatan/Uang Saku per Bulan | | |
| < Rp 1.000.000,00 | 22 | 11,7 |
| Rp 1.000.001,00 - Rp 2.500.000,00 | 143 | 76,1 |
| > Rp 2.500.000,00 | 23 | 12,2 |
| Total | 188 | 100 |

Sumber: Data diolah

Adapun data *usage* meliputi ritel favorit, barang yang paling sering dibeli saat berbelanja, frekuensi berkunjung dalam satu bulan, periode berbelanja, waktu berbelanja, hari berbelanja, apakah

responden melakukan perencanaan sebelum berbelanja, alasan tidak melakukan perencanaan sebelum berbelanja, dan pengeluaran dalam satu kali berbelanja (Tabel 4).

Tabel 4. *Usage* Responden

| Profil | Frekuensi | Persentase % |
|--|------------|--------------|
| Ritel Favorit | | |
| Pull&Bear | 56 | 29,8 |
| Stradivarius | 62 | 33,0 |
| Zara | 70 | 37,2 |
| Total | 188 | 100 |
| Barang yang paling sering dibeli | | |
| Pakaian (<i>top, dress, jumpsuit, t-shirt, trouser, jean, short, skirt, dll</i>) | 78 | 41,5 |
| Sepatu (<i>sneakers, heels, flats</i>) | 44 | 23,4 |
| Aksesoris (kalung, anting, gelang, kacamata/ <i>sunglasses</i>) | 33 | 17,6 |

| Profil | Frekuensi | Persentase % |
|--|------------------|---------------------|
| Tas (ransel, <i>shoulder bag</i> , dll) | 28 | 14,9 |
| Lainnya | 5 | 2,7 |
| Total | 188 | 100 |
| Berbelanja dalam 1 bulan terakhir | | |
| 1 kali | 77 | 41 |
| 2 s.d. 4 kali | 64 | 34 |
| 4 s.d. 5 kali | 26 | 13,8 |
| > 5 kali | 21 | 11,2 |
| Total | 188 | 100 |
| Periode | | |
| Akhir bulan | 142 | 75,5 |
| Awal bulan | 31 | 16,5 |
| Tengah bulan | 15 | 8,0 |
| Total | 188 | 100 |
| Waktu | | |
| Malam hari | 120 | 63,8 |
| Pagi hari | 5 | 2,7 |
| Siang hari | 63 | 33,5 |
| Total | 188 | 100 |
| Hari | | |
| Weekdays | 51 | 27,1 |
| Weekend | 137 | 72,9 |
| Total | 188 | 100 |
| Perencanaan Belanja | | |
| Direncanakan | 36 | 19,1 |
| Tidak Direncanakan | 152 | 80,9 |
| Total | 188 | 100 |
| Alasan tidak terencana | | |
| Bentuk/Fitur menarik | 33 | 17,6 |
| Diskon | 134 | 71,3 |
| Barang keluaran terbaru | 21 | 11,2 |
| Total | 188 | 100 |
| Pengeluaran 1x berbelanja | | |
| < Rp 199.000,00 | 26 | 13,8 |
| Rp 200.000,00 - Rp 499.000,00 | 87 | 46,3 |
| Rp 500.000,00 - Rp 999.000,00 | 51 | 27,1 |
| Rp 1.000.000,00 - Rp 1.999.000,00 | 18 | 9,6 |
| > Rp 2.000.000,00 | 6 | 3,2 |
| Total | 188 | 100 |

Sumber: Data diolah

4.2 Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji ini diawali dengan analisis variabel komposit untuk memudahkan proses pengolahan data, baik pada saat dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji

homoscedasticity, *Analysis of Variance* (ANOVA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis variabel komposit menunjukkan nilai mean dan standar deviasi dari setiap variabel. Variabel *fashion involvement* (FI) terdiri dari empat indikator, *positive emotion* (PE) terdiri dari tiga indikator, *hedonic*

consumption tendency (HCT) terdiri dari tiga indikator, dan *fashion-oriented impulse buying* (FOIB) terdiri dari lima indikator. Adapun variabel komposit dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada *positive emotion* (PI) sedangkan yang nilai *mean* paling rendah adalah milik

fashion involvement (FI). Kemudian jika dilihat dari nilai standar deviasi maka nilai tertinggi terdapat pada *hedonic consumption tendency* (HCT) dengan nilai terendah terdapat pada *positive emotion* (PE). (Tabel 5).

Tabel 5. Variabel Komposit Penelitian

| Variabel Komposit | Jumlah Indikator | Mean | Std. Deviation |
|--|------------------|------|----------------|
| <i>Fashion Involvement</i> | 4 | 4,32 | 1,20 |
| <i>Positive Emotion</i> | 3 | 5,89 | 1,11 |
| <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 3 | 4,92 | 1,22 |
| <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i> | 5 | 4,66 | 1,14 |

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini, variabel komposit dianggap berdistribusi normal jika nilai kurang dari dua karena nilai tersebut dapat diterima dalam maximum likelihood. Sedangkan nilai kurtosis adalah pengukuran nilai puncak distribusi data jika dibandingkan dengan dengan distribusi normal yang memiliki nilai nol,

akan tetapi nilai kurtosis dibawah lima dianggap bahwa data memiliki distribusi normal Hair *et al* (2008). Berdasarkan uji normalitas, dapat dilihat bahwa seluruh data telah terdistribusi secara normal. Tidak ada nilai derajat *skewness* yang melebihi dua dan nilai kurtosis yang melebihi lima (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Variabel Komposit

| Komposit Variabel | Skewness | Kurtosis |
|--|----------|----------|
| <i>Fashion Involvement</i> | 0,042 | -0,231 |
| <i>Positive Emotion</i> | -0,912 | 0,839 |
| <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | -0,255 | -0,528 |
| <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i> | -0,461 | -0,423 |

Sumber: Data diolah

Uji linearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dependen dan variabel independen apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test for linearity*. Terlihat hubungan signifikan antara variabel

dependen penelitian ini yaitu (*fashion involvement*) dengan variabel independen (*positive emotion, hedonic consumption tendency, dan fashion-oriented impulse buying*). Pada *test for linearity* taraf signifikansi dari hubungan antar variabel adalah 0,05. Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila

signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Solimun, 2008) (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

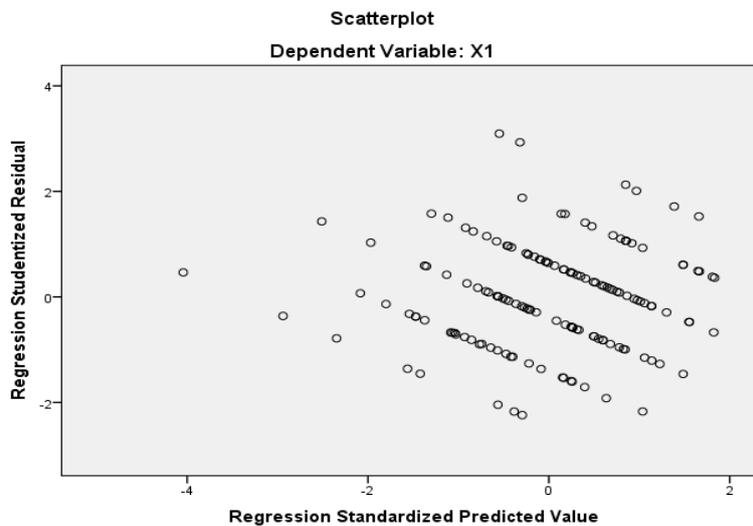
| Variabel | Taraf Signifikan |
|--|------------------|
| <i>Fashion Involvement – Positive Emotion</i> | 0,00 |
| <i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption Tendency</i> | 0,00 |
| <i>Fashion Involvement – Fashion-Oriented Impulse Buying</i> | 0,00 |

Sumber: Data diolah

Uji *homoscedasticity* dilakukan untuk menguji asumsi variabel dependen yang diuji memiliki nilai varians yang sama pada seluruh variabel pembentuk. Hal ini penting untuk dilakukan karena varians dari variabel dependen yang digunakan pada hubungan ketergantungan

seharusnya terkonsentrasi pada jangkauan nilai independen yang terbatas (Hair *et al.*, 2014). Uji *homoscedasticity* dilakukan menggunakan plot grafis dan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada plot grafis yang dihasilkan (Gambar 2).

Gambar 2. Plot Grafis Uji *Homoscedasticity*



Sumber: Data diolah

4.3 Analisis Structural Equation Modeling

4.3.1 Model Pengukuran

Model pengukuran SEM mengamati nilai *factor loading*, *construct reliability*, dan *variance extracted*. Variabel indikator

dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loadings* yang dihasilkan di atas 0,50 (Solimun, 2008). Adapun setiap indikator pada variabel *fashion involvement* (X1), *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion*

oriented impulse buying (Y3) memiliki nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi konsep validitas. Untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0,70 (Solimun, 2008). Nilai *construct reliability* yang dihasilkan secara umum di atas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel telah menunjukkan reliabilitas yang diharapkan. Nilai *construct reliability* yang dihasilkan pada variabel *fashion involvement* (X1), dan *hedonic consumption tendency* (Y2) masing-masing sebesar 0,676 dan 0,692,

dimana angka tersebut mendekati 0,70. Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006), yang mengatakan bahwa nilai *construct reliability* mendekati 0,70 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Nilai *variance extracted* yang dihasilkan pada variabel *fashion involvement* (X1), variabel *positive emotion* (Y1), *hedonic consumption tendency* (Y2), dan *fashion oriented impulse buying* (Y3) masing-masing di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa validitas pada keempat variabel ini dapat dikatakan sangat baik. Dengan demikian pengukuran di masing-masing variabel dapat dikatakan baik dan sudah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Tabel 8. Model Pengukuran SEM

| Variabel | | Factor Loadings | Reliability | Variance Extracted |
|---|---|-----------------|-------------|--------------------|
| <i>Fashion Involvement</i> | | | 0,772 | 0,542 |
| X1.1 | Lebih dari satu outfits untuk setiap model terbaru | 0,751 | | |
| X1.2 | Smart dalam berpakaian | 0,662 | | |
| X1.3 | Butik atau ritel khusus fashion daripada department store | 0,545 | | |
| X1.4 | Tujuan utama berpakaian adalah untuk fashion | 0,519 | | |
| <i>Positive Emotion</i> | | | 0,824 | 0,713 |
| Y1.1 | Bersemangat | 0,821 | | |
| Y1.2 | Puas berbelanja | 0,911 | | |
| Y1.3 | Percaya diri | 0,832 | | |
| <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | | | 0,756 | 0,578 |
| Y2.1 | Memuaskan rasa penasaran saat berbelanja | 0,769 | | |
| Y2.2 | Suasana ritel yang menyebabkan ingin berbelanja | 0,636 | | |
| Y2.3 | Suasana hati yang kurang baik atau stress merupakan alasan berbelanja | 0,584 | | |
| <i>Fashion-Oriented Impulse Buying</i> | | | 0,812 | 0,634 |
| Y3.1 | Membeli model yang sedang menjadi trend | 0,841 | | |
| Y3.2 | Membeli model yang baru saja keluar/diluncurkan | 0,826 | | |
| Y3.3 | Membeli karena pengaruh diskon | 0,587 | | |
| Y3.4 | Membeli karena display produk yang menarik | 0,709 | | |
| Y3.5 | Membeli karena info dari keluarga/ sahabat/ orang lain | 0,526 | | |

Sumber: Data diolah

4.3.2 Model Struktural

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap nilai dari *Goodness of Fit* dari model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dirancang dapat menjelaskan arah hubungan dan pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan. Secara keseluruhan nilai *Goodness of Fit* berada pada kondisi yang cukup baik, dimana semua parameter pengukuran dapat memenuhi kriteria persyaratan

model yang baik. Seluruh parameter berada dalam keterangan “*good fit*”, hanya AGFI dan RMSR saja yang berada dalam keterangan “marginal” (Tabel 9). Menurut Wijanto (2008), selama model yang diolah berada dalam keterangan minimal “marginal”, maka model tetap memungkinkan untuk dianalisis tanpa harus melakukan respesifikasi model. Dengan demikian, pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan model struktural ini.

Tabel 9. Goodness of Fit Model Struktural

| <i>Goodness of fit index</i> | Kriteria | Hasil Model | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,903 | Good fit |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,884 | Marginal |
| Chi-Square | < 106.395 | 99,486 | Good fit |
| RMSR | ≤ 0.08 | 0,063 | Marginal |
| RMSEA | < 0.05 | 0,041 | Good fit |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | |
| NFI | ≥ 0.90 | 0,931 | Good fit |
| NNFI | ≥ 0.90 | 0,928 | Good fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,944 | Good fit |
| IFI | ≥ 0.90 | 0,952 | Good fit |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | |
| PNFI | 0,60 - 0,90 | 0,832 | Good fit |
| PGFI | 0,50 - 1,00 | 0,643 | Good fit |

Sumber: Data diolah

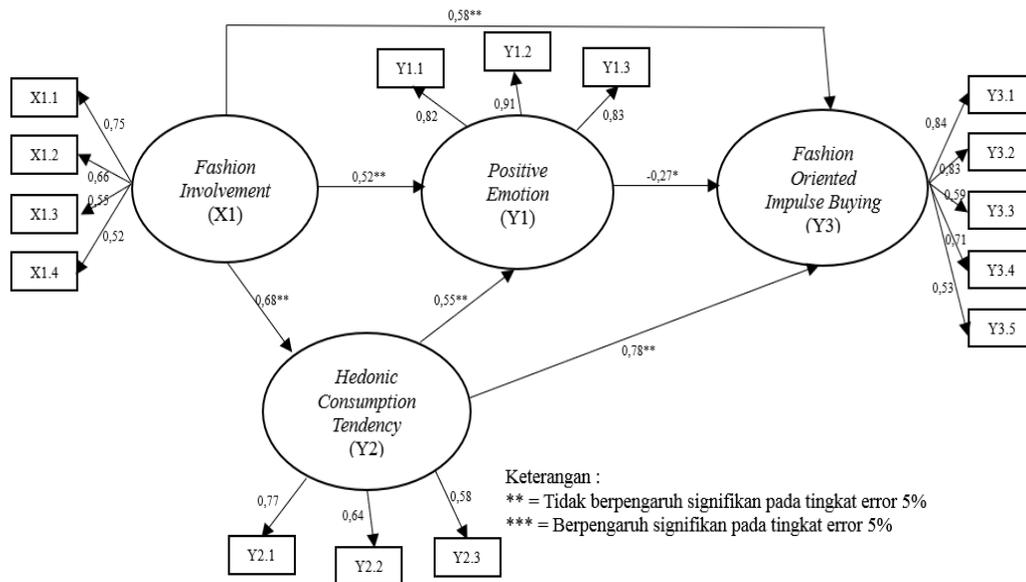
Setelah nilai *goodness of fit* dinilai memenuhi syarat, selanjutnya adalah menganalisis model struktural berdasarkan *standardized factor loading*.

Nilai *standardized factor loading* dari variabel indikator dalam pengujian merupakan koefisien yang menunjukkan kontribusi variabel indikator relatif

terhadap variabel laten eksogen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai pengaruh langsung koefisien konstruk yang paling besar adalah variabel Y2 ke Y3 sebesar 0,78, diikuti oleh variabel X1 ke Y1

sebesar 0,68, variabel Y2 ke Y1 sebesar 0,55, variabel X1 ke Y1 sebesar 0,52, variabel X1 ke Y3 sebesar 0,58, dan terdapat satu koefisien konstruk yang memiliki pengaruh langsung negatif yaitu Y1 ke Y3 sebesar -0,27 (Gambar 3).

Gambar 3. Analisis Model Struktural



Sumber: Data diolah

Selanjutnya adalah melakukan uji *t-value* yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menggambarkan proses pembentukan pengaruh antara variabel eksogenus dan variabel endogenus berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Pada tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *t* dari setiap koefisien persamaan struktural harus lebih besar daripada 1,96. Hasil pada uji *t-value*

menunjukkan bahwa antara variabel X1 dengan Y1, Y2, dan Y3 memiliki pengaruh yang positif signifikan, begitu pula dengan hubungan Y2 dengan Y1 dan Y3 juga memiliki pengaruh positif signifikan. Namun, hubungan antara Y1 dengan Y3 memiliki *t-value* sebesar -1,12, dimana nilai ini menunjukkan bahwa Y1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y3 (Tabel 10).

Tabel 10. Uji Hipotesis Model Struktural Dengan Metode T-Value

| Hipotesis | T-Value | Koefisien Konstruk | Hipotesis |
|---|---------|--------------------|-----------|
| H-1 (<i>Fashion Involvement – Positive Emotion</i>) | 2,93 | 0,52 | Diterima |
| H-2 (<i>Fashion Involvement – Hedonic Consumption Tendency</i>) | 5,81 | 0,68 | Diterima |
| H-3 (<i>Fashion Involvement – Fashion Oriented Impulse Buying</i>) | 2,58 | 0,58 | Diterima |
| H-4 (<i>Hedonic Consumption Tendency – Positive Emotion</i>) | 3,44 | 0,55 | Diterima |
| H-5 (<i>Hedonic Consumption Tendency – Fashion Oriented Impulse Buying</i>) | 3,21 | 0,78 | Diterima |
| H-6 (<i>Positive Emotion – Fashion Oriented Impulse Buying</i>) | -1,12 | -0,27 | Ditolak |

Sumber: Data diolah

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* diterima, dan memiliki pengaruh positif signifikan. Konsumen yang datang ke ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan konsumen dengan ekspektasi baik dari produk, suasana, dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Produsen ritel sejauh ini dinilai mampu memberikan dan menyampaikan produknya dengan baik ke konsumen, sehingga merangsang rasa bersemangat konsumen saat berbelanja. Pihak peritel juga mampu membuat konsumen merasa puas dan percaya diri setelah berbelanja. Hal ini tidak akan terjadi jika konsumen sendiri tidak memiliki informasi mengenai produk. Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi untuk mengetahui informasi mengenai *fashion* baik dari *trend* hingga produk terbaru. Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan ritel dengan citra yang baik, memiliki produk *up-to-date*, dengan bahan dan kualitas yang baik di pasarnya. Hal ini menstimulasi perasaan positif dari konsumen dan calon

konsumen di ritel di Galaxy Mall. Berdasarkan penelitian dari Park *et al.* (2006), menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan cenderung lebih mudah merasakan *positive emotion* baik (semangat, puas, dan percaya diri) selama berbelanja. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998), menyatakan bahwa *positive emotion* merupakan mediator yang signifikan untuk mendorong pembelian *impulse buying* oleh orang-orang yang memiliki pengetahuan mengenai *fashion* yang cukup.

Hipotesis 2 yang menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* diterima, dan memiliki pengaruh positif signifikan. Konsumen ritel Zara, Pull&Bear dan Stradivarius mayoritas berusia remaja dengan latar belakang demografis golongan menengah keatas, yang memiliki kemampuan untuk mengetahui wawasan yang baik terhadap *fashion*. Ditambah lagi bahwa salah satu indikator pembentuk dari *fashion involvement* adalah terkait panduan *fashion expert* atau

mengikuti *trend*. Konsumen yang memiliki wawasan *fashion* cenderung memiliki keinginan *hedonic* yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki sifat tidak peduli terhadap produk *fashion*. Alasannya bermacam-macam, mulai dari keinginan memuaskan rasa penasaran konsumen terhadap produk *fashion*, terpengaruh oleh suasana ritel atau *store ambience*, bahkan sampai dengan alasan berbelanja untuk sekedar menghilangkan rasa *stress*. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *fashion involvement* yang tinggi terutama pada produk terbaru, berbelanja untuk kebutuhan *fashion*, atau berpakaian untuk *fashion* lebih mungkin menunjukkan kecenderungan *hedonic consumption tendency* selama aktivitas berbelanja dilakukan. Penelitian Hausman (2000) juga memperkuat temuan hasil penelitian, dimana *fashion involvement* dapat menciptakan seseorang menyiratkan bahwa pakaian sebagai produk sensorik yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan hedonis (misalnya kebaruan, pengalihan, stimulasi) untuk berbelanja. Berbeda dengan penelitian dari Hirschman dan Holbrook (1999), mayoritas konsumen yang berbelanja dengan alasan *hedonic consumption* biasanya pada suatu produk yang bersifat *intangible* dibandingkan produk *utilitarian*. Faktanya, pada kondisi saat ini *hedonic consumption* tidak lagi terjadi

hanya pada sesuatu yang bersifat *intangible* saja, produk pakaian yang merupakan salah satu bentuk *utilitarian* dapat menjadi alasan seseorang berbelanja untuk memuaskan konsumsi hedonis mereka. Disini produk pakaian membuat seseorang menjadi hedonis juga tidak terlepas dari seberapa tinggi tingkat *fashion involvement* seseorang.

Hipotesis 3 yang menguji pengaruh *fashion involvement* terhadap *fashion oriented impulse buying* diterima, dan memiliki pengaruh positif signifikan. Setiap konsumen yang memiliki keterlibatan lebih terhadap mode atau *fashion* biasanya memiliki preferensi emosional terhadap produk *fashion* itu sendiri. Perempuan dan remaja merupakan kelompok yang paling sensitif mengenai keterlibatan *fashion*. Jika dilihat dari karakteristik responden, cukup banyak yang dalam kurun waktu satu bulan terakhir, berkunjung ke ritel. Hal inilah yang juga diyakini memicu terjadinya *impulse buying*. Konsumen yang lebih sering melihat model produk keluaran terbaru yang dirangsang oleh diskon, biasanya tidak memiliki waktu berpikir panjang dalam memutuskan untuk membeli produk *fashion* tersebut. Disini *fashion involvement* membuat seseorang memiliki rasa keterikatan lebih terhadap suatu produk atau *brand fashion* karena pengetahuan yang mereka miliki mengenai *fashion*. Merek Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius merupakan ritel yang memiliki barang yang selalu

up-to-date di setiap minggunya dan memiliki tema penjualan yang tematik. Tidak hanya itu ketiga ritel tersebut juga selalu rutin menawarkan diskon atau potongan harga, walaupun tidak besar. Seseorang yang sebelumnya sudah memiliki perencanaan belanja pun dapat melakukan *impulse buying* karena secara tidak sadar telah terpengaruh baik dari *display* produk yang terlihat menarik ataupun diskon yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa tingkat *fashion involvement* juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku *impulse buying*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Hipotesis 4 yang menguji pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *positive emotion* diterima, dan memiliki pengaruh positif signifikan. Seseorang dengan tingkat *hedonism* yang cukup tinggi biasa cenderung melakukan berbelanja untuk meningkatkan *mood* atau emosi mereka. Seseorang yang berbelanja karena alasan *hedonism* adalah orang yang berbelanja dengan alasan non-ekonomi dan hanya untuk memuaskan hasrat atau perasaan mereka terhadap produk *fashion* tersebut. Jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner banyak yang memilih berbelanja untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk *fashion* ini berarti saat berbelanja mereka akan merasa

bersemangat dan jika mereka membeli produk tersebut mereka akan merasa seperti telah memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk *fashion* yang telah dibeli sehingga disini *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* terbukti benar. Penelitian yang dilakukan oleh Roy (1994) mendukung hipotesis penelitian ini yaitu keterlibatan konsumsi secara hedonis atau pengalaman motivasi belanja biasanya dikarenakan oleh alasan emosional atau ekspresif yang memuaskan, seperti menyenangkan, relaksasi, dan kepuasan. Selain itu, hipotesis ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perasaan positif yang dimiliki oleh konsumen (misalnya menyenangkan, psikologis) dikaitkan dengan pengalaman belanja secara hedonis (Hausman, 2000).

Hipotesis 5 yang menguji pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *positive emotion* diterima, dan memiliki pengaruh positif signifikan. Hipotesis ini diterima karena sifat *hedonism* berkaitan erat dengan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh seseorang. Sifat *hedonism* adalah sifat dimana alasan berbelanja adalah alasan yang non-ekonomi. Disini sifat *hedonism* dapat terjadi pada siapapun, biasanya terjadi pada seseorang yang memiliki penghasilan sendiri dan belum menikah. Di Surabaya, remaja sangat rentan terhadap sifat *hedonism*, terlebih mereka didukung oleh uang saku yang cukup

tinggi. Karena belum ada tanggungan dan beban tanggung jawab pengelolaan biaya hidup secara komprehensif, uang yang dimiliki biasanya digunakan untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap barang-barang atau produk yang mereka inginkan. Ketika uang mereka habis, dengan mudah mereka akan meminta tambahan uang saku kepada orang tuanya. Tidak jarang juga dalam berbelanja, remaja didampingi oleh orang tua sehingga dalam membeli sesuatu terkadang tidak memikirkan efek mahal atau murahnya, karena semua ditanggung orang tuanya. Jika sifat hedonism ini sudah ada pada remaja maka akan sangat mudah remaja tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Karena remaja akan lebih sulit mengontrol keputusan pembelian produk yang diinginkan. Mereka akan melihat dan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut dalam jangka waktu singkat. Hal ini juga didukung apabila mereka berprestasi tinggi karena ketika mereka sudah didalam fase *impulse buying* maka mereka tidak akan berpikir dua kali atau ragu untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bayley dan Nancarrow (1996) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian secara impulsif adalah bentuk konsumsi secara hedonis.

5. Kesimpulan

Konsumen ritel *fashion* di Galaxy

Mall Surabaya didominasi oleh kalangan remaja dengan profil demografis yang menunjukkan mereka tergolong kedalam segmen kelas sosial menengah keatas. Mereka memiliki pendapatan per bulan/uang saku yang cukup tinggi sehingga mendukung perilaku *impulse buying*, mereka juga bukanlah termasuk konsumen yang tergolong konsumen *price sensitive*. Responden dalam penelitian ini juga memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai *fashion* dan ritel *fashion* yang cukup baik. Waktu berbelanja yang menjadi favorit responden adalah pada Hari Sabtu dan Minggu, dalam rentang waktu siang sampai dengan malam hari. Berdasarkan ketiga ritel yang menjadi objek amatan penelitian, ritel Pull&Bear paling disukai dan digemari oleh responden.

Berdasarkan hasil analisis model struktural untuk menguji variabel laten *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying*, dapat diketahui bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif kepada masing-masing variabel independennya, demikian dengan *hedonic consumption tendency* yang memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *fashion-oriented impulse buying*. Terdapat 1 hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini, yaitu *positive emotion* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pelanggan ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya, dan dianggap mewakili keseluruhan karakteristik dan perilaku pelanggan ritel *fashion* di Galaxy Mall. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan responden dari seluruh *shopping mall* yang ada di wilayah kota/kabupaten/provinsi tertentu, agar studi kasus dapat lebih mewakili dari keseluruhan responden pada suatu area yang dijadikan tempat penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dibatasi oleh aspek usia, sehingga untuk penelitian selanjutnya lebih baik untuk tidak mempertimbangkan batasan usia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel pembentuk *impulse buying* yang lain seperti *store ambience* dan *display merchandise*, dimana kedua variabel tersebut juga diduga kuat memengaruhi perilaku *impulse buying*. Selain itu dalam perumusan implikasi manajerial, kedepannya dapat melakukan wawancara mendalam dengan pihak ritel yang akan digunakan sebagai objek penelitian agar perumusan strategi *retail mix* tidak hanya berdasarkan opini sepihak dari peneliti saja.

5.1 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Implikasi dirumuskan kedalam *framework retail*

mix (Berman & Evans, 2007), tanpa melibatkan variabel lokasi. Dari aspek *store ambience*, dalam faktor *hedonism* terdapat unsur suasana atau *atmosphere* toko yang menjadi alasan seseorang berbelanja. Dari keseluruhan *store atmosphere* yang telah diciptakan dari masing-masing ritel sudah sangat baik, tetapi sebaiknya juga dapat diterapkan strategi menggunakan aroma (*scents*) wewangian yang akan meningkatkan variabel *positive emotion* sesuai hasil analisis model struktural. Pemilihan *scents* sebaiknya diselaraskan dengan musik yang diputar di toko hal ini dilakukan untuk menstimulasi emosi positif secara tidak langsung pelanggan yang datang agar memiliki rasa nyaman berada di dalam toko, yang berdampak pada peningkatan keinginan untuk membeli produk.

Strategi peningkatan *service* yang diberikan oleh pihak ritel pun harus diberikan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan keterlibatan pelayanan dari para penjaga toko baik di Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius dalam mendukung variabel *fashion involvement* pelanggan. Pelayan harus berperilaku ramah dan sebisa mungkin berinteraksi dengan pelanggan dalam pemilihan produk *fashion*. Oleh karena itu para pelayan juga harus paham terhadap produk yang ditawarkan, baik dari jenis bahan produk, produk yang baru, *style* apa yang sedang menjadi *trend* dapat membantu pelanggan yang ingin membeli

produk di ritel tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa kebanyakan pelanggan datang ke ritel pada hari *weekend* dan terutama siang dan malam hari. Untuk mengatasi banyaknya atau menumpuknya antrian berbelanja strategi yang dilakukan adalah menambah jumlah *user* atau kasir perlu dilakukan. Strategi ini juga menjawab permasalahan dimana pelanggan dapat berubah pikiran ketika mereka harus menunggu lebih lama untuk membayar barang yang ingin dibeli pelanggan yang berbelanja secara tidak direncanakan maka mereka memiliki keputusan membeli dalam waktu yang cukup singkat sehingga ketika pihak ritel hanya memberikan satu orang kasir dan antrian yang cukup panjang maka itu akan memberikan waktu untuk pelanggan berubah pikiran dan tidak jadi melakukan pembelian.

Dari sisi jasa, diperoleh informasi bahwa kebanyakan pelanggan datang ke ritel pada *weekend*, terutama pada siang dan malam hari. Untuk mengatasi penumpukkan antrian berbelanja, strategi yang dilakukan adalah menambah jumlah kasir. Strategi ini juga menjawab permasalahan dimana pelanggan dapat berubah pikiran ketika mereka harus menunggu lebih lama untuk membayar barang yang ingin dibeli pelanggan yang berbelanja secara tidak direncanakan maka mereka memiliki keputusan membeli dalam waktu yang cukup singkat sehingga ketika pihak ritel hanya

memberikan satu orang kasir dan antrian yang cukup panjang maka itu akan memberikan waktu untuk pelanggan berubah pikiran dan tidak jadi melakukan pembelian.

Dari sisi *merchandise*, terdapat temuan yang menarik bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk berawal dari kemenarikan produk tersebut saat dilihat pertama kali. Produk yang dipajang merupakan produk yang seharusnya dapat terlihat secara jelas dan mampu memikat hati konsumen. Disarankan agar pihak ritel memiliki *fashion stylist* sendiri yang setiap minggu mengganti gaya dan tampilan produk baik yang dipajang di rak atau ditampilkan oleh manekin. Tidak hanya *display* produk yang menarik saja yang harus dipajang dengan menggunakan manekin, tetapi baju-baju yang ditata dan digantung juga harus terlihat rapih, bersih, dan tidak kusut. Pihak ritel yang sebaiknya dapat memastikan tingkat *safety stock* yang sesuai dengan keinginan pelanggan disesuaikan juga dengan waktu pelanggan berbelanja yang biasanya dilakukan pada awal bulan sehingga, *safety stock* produk-produk pada awal bulan harus dibuat siapkan lebih banyak dibandingkan tengah dan akhir bulan. Strategi ini juga mendukung salah satu fungsi dari ritel sendiri yaitu menyimpan *stock* agar produk yang diinginkan oleh konsumen selalu ada dan tidak kehabisan. Strategi ini diyakini mampu menstimulus perilaku *hedonic consumption tendency* pada

pelanggan yang berujung pada perilaku *fashion oriented impulse buying*.

Dari sisi harga, ritel Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius tergolong dalam kategori ritel yang membidik segmen konsumen kelas menengah keatas. Di Galaxy Mall, harga yang ditawarkan ketiga ritel tersebut sudah tergolong tinggi, bersaing dengan ritel *fashion* Next dan Mango. Dari ketiga objek ritel yang diamati, harga rata-rata tertinggi dimiliki oleh Zara, diikuti selanjutnya oleh Pull&Bear dan Stradivarius. Zara merupakan *brand* yang terkenal dengan produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang cukup mahal. Namun, bukan berarti dengan harga yang mahal lalu pelanggan tidak membeli, disini pelanggan justru ingin membeli produk dari Zara selain memenuhi kebutuhan juga dapat meningkatkan identitas dan citra diri mereka sendiri. Harga produk *fashion* yang tinggi justru semakin menstimulus keinginan untuk membeli barang tersebut karena faktor *hedonic consumption tendency*. Mereka akan merasa senang ketika membeli produk yang tidak bisa dibeli oleh kebanyakan orang lain. Sama halnya dengan Pull&Bear dan Stradivarius dimana mereka hadir dengan produk yang bagus dan unik walaupun harga yang mereka tawarkan tergolong lebih mahal dibanding ritel *fashion* lainnya, namun tetap saja banyak pelanggan yang merasa tidak memiliki masalah terhadap tingginya harga tersebut.

Dari aspek promosi, Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius memiliki kesamaan dimana mereka hampir tidak pernah melakukan promosi yang intensif, bahkan tergolong sangat jarang promosi. Promosi dianggap hal yang tidak terlalu penting selama produk dan desain *fashion* yang mereka tawarkan ke pasar, dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan bahkan seringkali menjadi *trendsetter*. Hal yang sudah baik tersebut tetapi bukan berarti ketiga ritel tersebut mutlak tidak perlu melakukan promosi, salah satu hal promosi menarik yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan *event early morning sale* dimana pihak ritel dapat memberikan diskon bagi pelanggan yang melakukan pembelian pada jam 10.00 – 12.00. Promosi ini penting untuk dilakukan agar lebih banyak konsumen yang mau berbelanja pada saat pagi hari. Pada kenyataannya, hampir tidak ada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di ketiga ritel tersebut pada saat pagi hari.

Selain itu juga, karena berdasarkan hasil SEM menunjukkan bahwa faktor *hedonic consumption tendency* memiliki hubungan dengan *impulse buying* yang paling tinggi maka sebaiknya pihak ritel menggunakan strategi membuat *event photobooth* dimana setelah berbelanja baik di Zara, Pull&Bear, atau Stradivarius para pelanggan dapat berfoto di area *photobooth* yang telah disiapkan oleh pihak ritel dan jika pelanggan meng-*upload* foto tersebut ke sosial

media mereka maka pelanggan bisa mendapatkan *discount*. Sosial media disini juga berperan penting karena berdasarkan hasil analisis deskriptif juga

menunjukkan bahwa pelanggan dari ritel *fashion* ini adalah remaja dan dewasa awal yang biasa pada usia ini mereka adalah pengguna aktif sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Badan Pusat Statistik, (2016). *Industri Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

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>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

Berman, B., & Evans J. R. (2007). *Retail Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Costantino, M. (1998), *Fashion files: Marketing and PR*, London: Batsford.

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, (2016). *Jumlah penduduk di Surabaya Tahun 2016*. Surabaya: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya.

Fairhurst, A.E. Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: an instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.

<https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Blac, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.2307/1251707>
- Japarianto, E., Sugiono, & Sugiharto. (2011). Pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap impulsif buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 31-41.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kementrian Perindustrian RI, (2015). Kontribusi *fashion* terhadap nilai tambah bruto ekonomi Kreatif 2015. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset pemasaran pendekatan terapan*. (1st ed.). Edisi 4, Jakarta: Indeks.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
<https://doi.org/10.1086/209361>
- Nugraha, E. (2013). Analisis perilaku belanja di mall berdasarkan faktor usia dan gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. *Jurnal Ilmial Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1-16.
- O’Cass, A. (2004) . Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- 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(44), 433-446.
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & Idrus, M. S. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive

- emotions towards impulse buying behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Prastia, E. F. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1-6.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305-313.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-151.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90012-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90012-4)
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Solimun. (2008). *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Tirmizi, M. A., Rehman U. K., & Said, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behaviour in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 135-219.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Wibawa, B. M. & Aryanto, F. (2016). Optimalisasi strategi pemasaran lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris menggunakan metode education service quality. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 21-57.
- Wibawa, B. M., & Octovianisa, R. (2017). Investigation of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer repurchase intention on e-commerce. *Proceedings Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Wibawa, B. M, Sumarwan, U., & Dewi, F. (2014). Customer satisfaction analysis for HydroVac Vaccine (Case study on catfish farmers in Kabupaten Bogor). *The International Journal of Business and Management*, 2(11), 1-9.

Wibawa, B. M., Vanany, I., & Anggara, F. (2017) Determinan kepuasan pelanggan pada produk Pertamina Lubricants. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 83-98.
<https://doi.org/10.15408/ess.v7i1.4309>

Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(12), 341-352.
<https://doi.org/10.1086/208520>