PENGARUH *CONSUMER VALUE* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *FASHION CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh:

Siti Novia Pangestuning Ati

2118 30531

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI, 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *CONSUMER VALUE* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *FASHION CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA INDUSTRI *FAST FASHION*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SITI NOVIA PANGESTUNING ATI

No Induk Mahasiswa: 211830531

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.	Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Dipindai dengan CamScanner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk menjelaskan tentang *consumer purchase behavior* pada pembelian *online* konsumen yang dituju pada industri *fashion* di Indonesia. Desain/Metedologi yang di gunakan yaitu pada 110 responden melalui survei menggunakan kuesioner. Deskriptifdan inferensial statistic yang dipakai untuk menguji pengaruh *consumer value* pada *consumer purchase behavior* menggunakan metode *online* dindustri *fashion*. Temuan – *consumer value* dikategorikan menjadi dua yaitu *terminal value dan instrumental value*. *Terminal value* meliputi kebahagiaan, cinta dan kepuasan sedangkan *instrumental value* meliputi hemat waktu, diskon, hemat harga, kenyamanan pelayanan dan bermacam-macam barang dagang. Penemuan pada penelitian ini menunjukan bahwa *terminal value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. *Instrumental value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. *Fashion consciousness* memoderasi positif pengaruh *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior*. *Fashion consciousness* memoderas negatif pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior*. Implikasi praktis- penjual atau pengecer pada industry *fashion online* harus fokus pada peningkatan nilai *terminal dan instrumental* dari produk yang dijua serta membuat barang yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan kelompok generasi yang berbeda dalam masyarakat. Keaslian/Nilai- peneliti telah menjelaskan macam-macam faktor seperti *consumer value* yang menentukan pembelian pada industry *fashion,* akan tetapi fokusnya terbatas pada sifat *fashion* serta pembelian online di pasar Indonesia.

Kata kunci – *consumer value, consumer purchase behavior, online market, technology innovation.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstract

The purpose of this study is to explain about consumer purchase behavior in online purchases of consumers aimed at the fashion industry in Indonesia. The design/methodology used is 110 respondents through a survey using a questionnaire. Descriptive and inferential statistics are used to examine the effect of consumer value on consumer purchase behavior using online methods in the fashion industry. Findings – consumer value is categorized into two, namely terminal value and instrumental value. Terminal value includes happiness, love and satisfaction while instrumental value includes time saving, discounts, price savings, service convenience and a variety of merchandise. The findings in this study indicate that the terminal value has a positive and insignificant effect on consumer purchase behavior. Instrumental value has a positive and significant effect on consumer purchase behavior. Fashion consciousness has a positive and significant effect on consumer purchase behavior. Fashion consciousness moderates the positive effect of terminal value on consumer purchase behavior. Fashion consciousness moderates the negative influence of instrumental value on consumer purchase behavior. Practical implications – sellers or retailers in the online fashion industry should focus on increasing the terminal and instrumental value of the products being sold and making available goods meet the needs of different generation groups in society. Authenticity/Value - The writer has explained various factors such as consumer value that determines purchases in the fashion industry, but the focus is limited to the nature of fashion and online purchases in the Indonesian market.

Keywords – consumer value, consumer purchase behavior, online market, technology innovation

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Latar Belakang

Fashion yaitu hal terpenting yang digunakan pada kegiatan sehari-hari oleh setiap individu. Produk *fashion* tumbuh cepat dengan didukung oleh perkembangan industrialisasi serta adanya produksi secara cepat yang dapat diketahui dengan sebutan *fast fashion*. Dengan adanya *trend fast fashion* dapat merubah pandangan konsumen dalam membeli pakaian dari para pengecer dengan mendapatkan biaya yang rendah sehingga seimbang dengan permintaan pada pasar. Sejalan dengan perkembangan zaman yang menjadikan industri pakaian juga mengalami perubahan, menjadikan pakaian tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh akan tetapi berubah menjadi sebuah *fashion* yang telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia dengan cepat sehingga banyak diikuti oleh masyarakat. Produk *fashion* semakin diminati oleh masyarakat karena untuk menunjang penampilan mereka, sehingga terjadi peningkatan pada penjualan produk yang awalnya dari desainer berpindah menjadi *ready to wear* atau yang dapa dikenal dengan pakaian yang siap pakai dengan harga yang terjangkau.

fast fashion merupakan sebuah fenomena yang muncul dalam tren dunia pada industri *fashion* yang berganti secara cepat serta produksinya dilakukan secara massal dan hasilnya siap pakai. Karakteristik yang dimiliki *fast fashion* ialah memiliki harga yang terjangkau serta produknya selalu mengalami pembaruan. Didalam industri *fast fashion* salah satu faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah dengan menciptakan suatu nilai. Nilai adalah hal yang penting yang diciptakan oleh setiap perusahaan guna menambahkan citra yang baik terhadap para konsumen. *Consumer value* merupakan layanan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen seperti kualitas dan manfaat yang dirasakan. faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *fashion consciousness* atau kesadaran mode yang mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan *mode* pakaian yang ditandai dengan niat dalam berpenampilan seseorang.

Fashion consciousness merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen yang bertujuan untuk mengenali pada suatu merek yang dipakai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung mengenai kepuasan. Konsumen biasanya memiliki merek yang sangat digemari atau setia dengan satu merek tertentu, konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek maka akan memiliki komitmen terhadap merek tersebut sehingga berani untuk membayar lebih

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

guna mendapatkan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya serta konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pertimbangan untuk membeli kembali produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang dapat mengeksplorasi tentang bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi tertentu akan melakukan pembelian menggunakan dan melakukan disposisi atas produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan. *Consumer purchase behavior* merupakan segala sesutau yang dilakukan oleh seseorang, yang

menyebabkan terjadinya perubahan baik pada materi atau bukan materi yang disebabkan langsung oleh individu *Purchase behavior* tidak hanya cukup dengn niat beli akan tetapi individu juga harus memiliki kemampuan untuk membeli produk.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana *consumer purchase behavior* terhadap pembelian pada *fast fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan pada bidang *fast fashion*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan serta memperbaiki produk supaya dapat memenuhi kepuasan para konsumen. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Consumer Value* Terhadap *Consumer Purchase Behavior* Dengan *Fashion Consciousness* Sebagai Variabel Moderasi*"*.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Fast Fashion:

Istilah yang sering digunakan untuk mendeskripsikan koleksi-koleksi pakaian yang dimiliki oleh konsumen di era trend mode pada saat ini. Fast fashion merupakan sebuah fenomena trend dalam berbusana yang diproduksi secara cepat dengan memiliki konsep yang siap digunakan. Adanya perkembangan trend fast fashion mendapatkan dukungan dengan adanya kemajuan pada teknologi informasi dan inovasi serta globalisasi (Wang, 2010). Sasaran pasar pada fast fashion ialah anak muda dengan target pakaian mode cepat serta mengikuti zaman dengan harga yang terjangkau.

1. ***Consumer Value:***

Konsep yang sering digunakan oleh banyak perusahaan sebagai upaya guna meningkatkan layanan dan kualitas sehingga para pelanggan dapat memberikan nilai yang baik dengan tujuan untuk mencapai tujuan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif bagi sebuah perusahaan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan layanan serta keuntungan oleh perusahaan. Holbrook (2005). hal yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam consumer value berupa kualitas, manfaat serta sesuatu yang berharga ketika membeli suatu produk dengan dibandingkan *cost* yang masyarakat bayar *consumer value* didefinisikan sebagai sesuatu hal yang tidak hanya memberikan kepuasan akan tetapi dapat memberikan kesenangan diluar yang diharapkan oleh pelanggan. Akan tetapi, menurut Zhang et al (2017) mengemukakan bahwa *consumer value* yaitu sebuah proses dimana produsen dan konsumen bersama-sama dalam menciptakan sebuah nilai yang dapat berguna baggi diri mereka sendiri serta dapat berguna bagi satu sama lain. Dimensi *consumer value*:

a. Terminal value

Merupakan kepercayaan tunggal yang terdapat pada beberapa endstate keberadaan yang timbul secara pribadi serta secara emosional yang mengejar dalam kegairahan hidup kesenangan yang bertindak sebagai tujuan hidup dalam jangka panjang (Tai, 2008). (nilai yang mengambarkan pengalaman serta perasaan seseorang akibat dari melakukan pembelian suatu barang).

b. Instrumental Value

Nilai yang berhubungan dengan gaya sehingga menghadirkan kepercayaan tunggal yang timbul secara pribadi dan secara sosial serta dapat lebih baik dalam berbagai situasi yang terkait pada objek (nilai yang dapat mempengaruhi niat pada pembelian berupa hemat waktu, harga, terdapat diskon, layanan yang disediakan dan banyaknya jenis barang yang disediakan).

2. Fashion Consciousness

Tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau mode sehingga dapat menyiratkan minat dan gaya dari penampilan seseorang (Koksal, 2014). Konsumen yang sadar dengan merek biasanya cenderung membeli produk merek internasional yang terkenal. Konsumen yang sadar dengan mode berpakaian biasanya dapat beradaptasi dengan baik mengenai trend terbaru yang berkembang di pasar.

3. Consumer Purchase Behavior

rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen ketika akan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan pembelian pada produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2014). *Consumer behavior* adalah proses yang sering terjadi ketika individu atau pada kelompok yang sedang melakukan pemilihan, pembelian serta penggunaan terhadap suatu produk atau jasa mengenai pengalaman yang diterima dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan. *Purchase behavior* adalah kecenderungan dalam melakukan pembelian suatu merek atau pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Analisis Data Dan Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang gemar melakukan pembeilian *fast fashion*. Kuesioner ini dipakai untuk metode pengumpulan data yang diperoleh dari pendapat responden sehingga responden yang dihasilkan sebanyak 110. Data demografi responden mencakup dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, uang saku/pendapatan per bulan.

Hasil responden yang diperoleh pada jenis kelamin memiliki persentase sebesar 21,8% atau sebanyak 24 responden adalah laki laki dan sisanya terdapat 78,2% responden atau sebanyak 86 responden adalah wanita sehingga hasil penelitian ini didominasi oleh wanita. Hasil responden yang diperoleh yaitu pada responden berusia 11 - ≤15 tahun sebesar 0%, usia >15 - ≤20 tahun sebesar 11,8% atau sebanyak 13 responden. Pada responden yang berusia >20 - ≤25 tahun memiliki responden sebesar 86,4% atau sebanyak 95 responden, sedangkan pada usia lebih besar dari 25 tahun terdapat 1,8% atau mendapatkan 2 responden. Hasil dari responden pendidikan terakhir sebesar 38,2% atau sebanyak 42 responden berpendidikan terakhir D1/D3/S1 dan 61,8% atau sebanyak 68 responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA. hasil responden berdasarkan pada pekerjaan pelajar/mahasiswa mendapatkan responden sebanyak 71 atau sebesar 64,5% sedangkan pada guru/dosen mendapatkan sebanyak 4 atau 3,6%. Pada pekerjaan jenis swasta mendapatkan responden sebanyak 17 atau sebesar 15,5%, pada pekerjaan jenis wiraswasta mendapatkan 8 responden atau sebesar 7,3% dan jenis pekerjaan lainnya mendapatkan responden sebanyak 10 atau 9,1%. Hasil responden berdasarkan uang saku per bulan atau pendapatan perbulan. Dalam kisaran pendapatan pada Rp500.000-Rp1.000.000 mendapatan jawaban responden sebanyak 41 atau 37,7% pada Rp1.100.000-Rp2.000.000 mendapatkan jawaban sebanyak 28 responden atau sebesar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

25,5% dan pada Rp2.100.000-Rp5.000.000 mendapatkan jawaban sebanyak 33 atau sebesar 30% sedangkan pada lainnya mendapatkan 8 atau sebesar 7,2%.

1. Uji Kulaitas Instrumen (Outer Model)

a. Uji Validitas

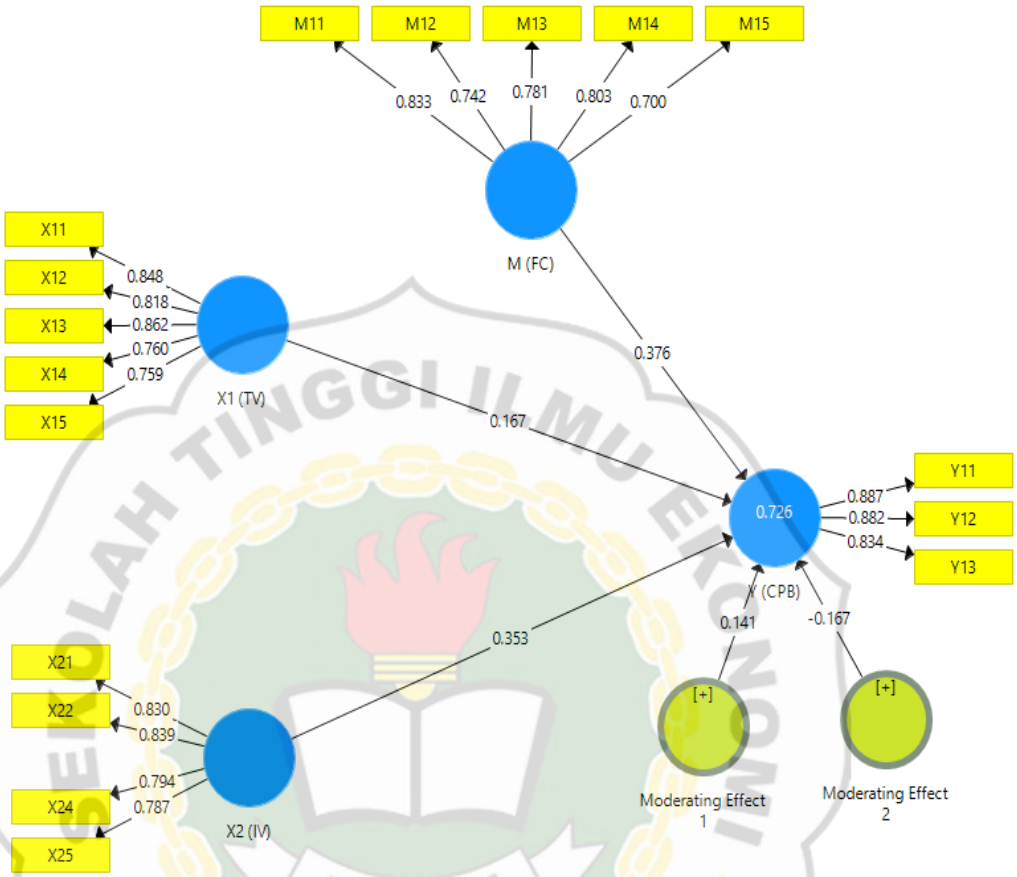
Tabel 1
Validitas Konvergen

Variabel	M (FC)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1 (TV)	X2 (IV)		Y (CPB)	status	Syarat
M11	0.833							valid	*Outer loading* ≥0.70
M12	0.742								
M13	0.781								
M14	0.803								
M15	0.700								
X1 (TV) * M (FC)		1.696							
X11				0.848					
X12				0.818					
X13				0.862					
X14				0.760					
X15				0.759					
X2 (IV) * M (FC)			1.588						
X21					0.830				
X22					0.839				
X24					0.794				
X25					0.787				
Y11							0.887		
Y12							0.882		
W3Y13							0.834		

Sumber: data diolah, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: data diolah, 2021

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)	status	syarat
Fashion Consciousness (M)	0.598	Valid	Nilai *average variance extracted* > 0,50
Moderating effect 1	1.000		
Moderating effect 2	1.000		
Terminal value (X1)	0.657		
Instrumental value (X2)	0.661		
Consumen purchase behavior (Y)	0.753		

Sumber: data diolah, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Validitas diskriminan

Tabel 2
Fornell Lacker Criterion

	M (FC)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1 (TV)	X2 (IV)	Y (CPB)
Fashion Consciousness (M)	**0.773**					
Moderating effect 1	-0.506	**1.000**				
Moderating effect 2	-0.505	0.933	**1.000**			
Terminal Value value (X1)	0.798	-0.459	-0.464	**0.811**		
Instrumental value (X2)	0.781	-0.435	-0.430	0.796	**0.813**	
Consumen purchase behavior (Y)	0.798	-0.428	-0.461	0.761	0.790	**0.868**

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 3
Cross Loading

	M (FC)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1 (TV)	X2 (IV)	Y (CPB)
M11	**0.833**	-0.426	-0.418	0.748	0.663	0.707
M12	**0.742**	-0.308	-0.286	0.509	0.525	0.499
M13	**0.781**	-0.408	-0.415	0.612	0.618	0.601
M14	**0.803**	-0.383	-0.362	0.655	0.604	0.644
M15	**0.700**	-0.415	-0.457	0.527	0.595	0.605
X1 (TV) * M (FC)	-0.506	**1.000**	0.933	-0.459	-0.435	-0.428
X11	0.627	-0.341	-0.354	**0.848**	0.635	0.625
X12	0.589	-0.440	-0.419	**0.818**	0.631	0.582
X13	0.639	-0.344	-0.369	**0.862**	0.644	0.640
X14	0.729	-0.463	-0.497	**0.760**	0.680	0.642
X15	0.641	-0.269	-0.231	**0.759**	0.630	0.589
X2 (IV) * M (FC)	-0.505	0.933	**1.000**	-0.464	-0.430	-0.461
X21	0.634	-0.345	-0.309	0.666	**0.830**	0.647
X22	0.628	-0.336	-0.369	0.657	**0.839**	0.664
X24	0.645	-0.427	-0.432	0.594	**0.794**	0.640
X25	0.634	-0.304	-0.285	0.673	**0.787**	0.615
Y11	0.718	-0.475	-0.489	0.705	0.714	**0.887**
Y12	0.700	-0.333	-0.387	0.591	0.693	**0.882**
Y13	0.658	-0.299	-0.318	0.684	0.646	**0.834**

Sumber: data diolah, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Status	syarat
Fashion Consciousness (M)	0.881	Reliabel	Nilai *cronbach's alpha* > 0,7
Moderating effect 1	1.000		
Moderating effect 2	1.000		
Terminal value (X1)	0.905		
Instrumental value (X2)	0.886		
Consumen purchase behavior (Y)	0.901		

Sumber: data diolah, 2021

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Kolmogorov-smirnov (1-sampel K-S)

N	**110**
Asymp.Sig.(2-tailed)	**0.446**

Sumber: data diolah, 2021

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
M11	2.045
M12	1.841
M13	1.910
M14	1.934
M15	1.416
X1 (TV) * M (FC)	1.000
X11	2.628
X12	2.083
X13	2.888
X14	1.634
X15	1.668
X2 (IV) * M (FC)	1.000
X21	1.943
X22	1.989
X24	1.652
X25	1.645

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y11	2.163
Y12	2.175
Y13	1.704

Sumber: data diolah, 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL	SIG
X1 (*terminal value*)	0.84
X2 (*instrumental value*)	0.381
M (*fashion consciousness*)	0.881

Sumber: data diolah, 2021

3. Uji Model Struktural (Inner Model)

a. R-square

Tabel 8
R-square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Purchase Behavior (Y)	0.726	0.713

Sumber: data diolah, 2021

b. *Effect Size f-Square*

Tabel 9
f-square

Hubungan variabel	f^2	status	Kriteria
Fashion consciousness (M)	0.149	Rendah	≥ 0.35 tinggi, ≥ 0.15 moderat, ≥ 0.02 rendah
Efek moderasi 1	0.027	Rendah	
Efek moderasi 2	0.033	Rendah	
Terminal value (X1)	0.029	Rendah	
Instrumental value (X2)	0.140	Rendah	

Sumber: data diolah, 20

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Model Fit: *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Tabel 10
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0.078	0.078

Sumber: data diolah, 2021

4. Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11
Path Coefficient

Hubungan Variabel	*Original sample*	*P value*	*t-statistic*	Status	Syarat
M (FC) -> Y (CPB)	0.376	0.001	3.448	Didukung	*P value* < *0,05* maka dinyatakan signifikan
X1 (TV) -> Y (CPB)	0.167	0.203	1.276	Tidak didukung	
X2 (IV) -> Y (CPB)	0.353	0.001	3.459	didukung	

Sumber: data diolah, 2021

1. Pengaruh *instrumental value* (X2) *terhadap consumer purchase behavior* (Y)

H1: *Instrumental value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior* pada pembelian produk *fast fashion.*

Hipotesis diterima, *instrumental value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior* karena memiliki *original sample* 0.353 yang menunjukkan pengaruh positif dan *p value* 0.001 < 0.050 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

2. Pengaruh *terminal value* (x1) terhadap *consumen purchase behavior* (y)

H2: *Terminal value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior* pada pembelian produk *fast fashion*.

Hipotesis ditolak, *terminal value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer purchase behavior* karna memiliki nilai *original*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sample 0.167 dan *p value* 0,203 > 0,05 menunjukan bahwa *terminal value* tidak mempengaruhi *consumer purchase behavior* pada penelitian ini.

3. Pengaruh *fashion consciousness (M)* terhadap *consumer purchase behavior (Y)*

H3: *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior* pada pembelian produk *fast fashion.*

Hipotesis diterima, *fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior* karena memiliki *original sample* 0.376 yang menunjukkan pengaruh positif dan *p value* 0.001 < 0.050 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

b. Uji Moderasi

Tabel 12
Path Coefficient

Hubungan Variabel	*Original sample*	*P value*	*t-statistic*	Status
Moderating Effect 1 -> Y (CPB)	0.141	0.208	1.261	Didukung
Moderating Effect 2 -> Y (CPB)	-0.167	0.160	1.408	Tidak didukung

Sumber: data diolah, 2021

1. Pengaruh *fashion consciousness* memoderasi *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior* (Y)

H4A: *Fashion consciousness* memoderasi pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior*

Fashion consciousness memoderasi pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Hasil uji moderasi menunjukan bahwa nilai *original sampel* -0,167 dan *p value* 0,160 hal ini dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness* tidak memoderasi pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior* karena *original sampel* -0.167 dan tidak berpengaruh karena *p value* 0,160 > 0,05

2. Pengaruh *fashion consciousness* memoderasi *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior* (Y).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4B: *Fashion consciousness* memoderasi pengaruh *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior*.

Fashion consciousness memoderasi pengaruh *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Hasil uji moderasi menunjukan bahwa nilai *original sampel* 0,141 dan *p value* 0,208. hal ini dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness* tidak memoderasi pengaruh *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior* karena *original sampel* 0.141 dan tidak berpengaruh karena *p value* 0,208>0,05

4. Pembahasan

Pengaruh *Instrumental Value* Terhadap *Consumer Purchase Behavior*.

Variabel *instrumental value* memiliki *sampel original* 0.353 dan nilai signifikansi pada *P value* sebesar 0.001 < 0.050 dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) *instrumental value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. Semakin tinggi *instrumental value* seseorang, maka akan meningkatkan *consumer purchase* behavior. Menurut hasil kuesioner pada penelitian ini 54 orang atau sebesar 67.3% responden (sangat setuju) mengenai pembelian *fashion* secara *online* sangat pragmatis dan ekonomis. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang disampaikan pada platform yang mereka gunakan untuk menjual barangnya, 37 orang atau sebesar 35.5% (sangat setuju) menyatakan bahwa kualitas produk yang mereka beli secara *online* sangat memuaskan dan dapat menunjang penampilan. Konsumen lebih tertarik dalam pembelian *fashion* secara *online* karena dapat menghemat waktu, harga, banyak diskon yang ditawarkan serta banyaknya jenis barang yang disediakan sehingga dapat mempengaruhi *instrumental value* dalam *consumer purchase behavior*.

Pengaruh *Terminal Value* Terhadap *Consumer Purchase Behavior.*

Variabel *terminal value* memiliki *sampel original* 0.167 dan nilai signifikansi pada *P value* sebesar 0.203 > 0.050 dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) *terminal value* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase behavior*. Menurut hasil kuesioner pada penelitian ini, sebesar 23.6% menyatakan bahwa membeli produk *fashion* dengan secara *online* lebih mahal dibandingkan dengan *offline*. Konsumen merasa biaya yang dikeluarkan lebih banyak dan hanya membuang uang mereka. Pembelian barang melalui *online* tidak membuat konsumen lebih bahagia dan puas karena konsumen tidak bisa langsung memeriksa bahan dan ukuran produk *fashion* yang mereka pilih. Konsumen akan memutuskan membeli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah produk *fashion* jika mereka dapat memegang secara langsung produk tersebut dan mencobanya.

Pengaruh *Fashion Consciousness* Terhadap *Consumer Purchase Behavior*

Variabel *fashion consciousness* memiliki *original sample* 0.376 dan nilai signifikansi pada *P value* sebesar 0.001> 0.050 dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) *fashion consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. Menurut hasil kuesioner pada penelitian ini sebesar 74 atau 67,3% responden (sangat setuju) menyatakan konsumen menganggap bahwa biasanya orang yang sadar terhadap *fashion consciousness* akan melakukan pembelian pada *fashion* untuk memperbaiki penampilan. Selain itu sebanyak 82 atau sebesar 74.5% (sangat setuju) konsumen sering memperhatikan bagaimana cara orang lain berpenampilan modis, sehingga konsumen akan mengikuti orang tersebut dalam berpenampilan. Masyarakat yang sadar akan *fashion* cenderung memilih merek yang sudah terpercaya. *Fashion* dengan model terbaru biasanya tersedia pada *online store*, sehingga masyarakat lebih memilih membeli produk *fashion* pada *online store* biasanya yang sadar dengan *trend mode* yang sedang berkembang.

***Fashion Consciousness* Memoderasi Pengaruh *Terminal Value* Dan *Instrumental Value* Terhadap *Consumer Purchase Behavior*.**

Variabel moderasi *fashion consciousness* memiliki *original sample* 0.141 dan nilai signifikansi pada *P value* sebesar 0.208 < 0.050 dikatakan bahwa hipotesis 4 (H4A) *fashion consciousness* memoderasi *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Menurut hasil kuesioner pada penelitian ini 81 atau sebesar 73,56% (sangat setuju), konsumen menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan pakain *fashion* yang mereka beli dengan merek yang bagus kepada orang lain, sehingga konsumen yang lain dapat membeli *fashion* yang direkomendasikan serta konsumen dapat mengunjungi portal pada pembelian *fashion* di masa yang akan datang.

Pada variabel moderasi *fashion consciousness* memiliki *original sample* -0.141 dan nilai signifikansi pada *P value* sebesar 0.160 < 0.050 dikatakan bahwa hipotesis 4 (H4B) *fashion consciousness* memoderasi *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Menurut hasil kuesioner pada penelitian ini 3 atau sebesar 12,9% responden (sangat tidak setuju) menyatakan bahwa responden akan meningkatkan pembelian pada portal *online* dalam meningkatkan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penampilan. Berdasarkan pada hasil data pengamatan responden yang diperoleh yaitu mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan uang saku/penghasilan perbulan sebesar Rp500.000,00-Rp1.000.000,00. Hal ini menyebabkan dalam pertimbangan pembelian produk *fashion* berdasarkan pada *brand* kurang diminati. Selain itu, masyarakat atau responden lebih membeli pakaian atau *fashion* yang tidak mengandung merek atau *brand* yang bagus.

5. Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menguji adanya pengaruh pada *consumer value* terhadap *consumer purchase behavior* dan *fashion consciousness* sebagai variabel moderator. Pada hasil penelitian ini didapatkan melalui pengolahan data serta diskusi pada bab sebelumnya, sehingga kesimpulan yang didapatkan yakni:

- Hipotesis pertama (H1): *Instrumental value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. Pembelian *fashion* secara *online* dapat menghemat waktu, kenyamanan, diskon yang ditawarkan serta layanan yang diberikan terdapat banyak pilihan *fashion* yang akan dibeli. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *instrumental value* maka akan meningkatkan *consumer purchase behavior*.
- Hipotesis kedua (H2): *terminal value* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase behavior*. Konsumen terkadang merasa kurang nyaman dan puas ketika membeli *fashion* secara *online*. Hal ini menunjukan bahwa konsumen belum merasa puas dengan *terminal value* sehingga tidak meningkatkan *consumer purchase behavior*.
- Hipotesis ketiga (H3)*: fashion consciousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. Konsumen tertarik dengan *fashion* adalah pelajar atau mahasiswa didibandingkan dengan pekerja swasta atau wiraswasta yang memperhatikan *trend mode*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *fashion consciousness* maka akan meningkatkan *consumer purchase behavior*.
- Hipotesis keempat (H4A): *fashion consciousness* memoderasi pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Konsumen terkadang merasa kurang bahagia, puas, dan nyaman dalam melakukan *purchase behavior* dalam *fashion* pada *instrumental value*. Hal ini menunjukan *fashion consciousness* tidak memperkuat atau memperlemah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior*.

- Hipotesis Keempat (H4B): *fashion consciousness* memoderasi pengaruh *terminal value* terhadap *consumer purchase behavior* tidak didukung. Konsumen di Indonesia lebih nyaman melakukan pembelian *fashion* secara *offline* atau menggunakan cara yang tradisional. Hal ini menunjukan *fashion consciousness* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *instrumental value* terhadap *consumer purchase behavior*.

- Bagi peneliti lain

  Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini. Semoga hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya terutama pada bidang bagian pemasaran supaya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang lain supaya penelitian yang akan dilakukan semakin beragam dan luas.
- Bagi perusahaan

  Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka perusahaan terutama pada industri *fashion* harus memperhatikan lagi menengai apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh para konsumenya serta mampu untuk memberikan kesan yang baik dalam melakukan pembelian melalui media ataupun secara langsung. Diharapkan kedepannya industry *fashion* dapat memberikan kualitas, pelayanan, model dan harga yang baik kepada konsumenya supaya dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adeola O, Moradeyo AA, Muogboh O, Adisa I. Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context. *PSU Res Rev*. 2021;ahead-of-p(ahead-of-print). doi:10.1108/prr-04-2021-0019

Algifari, Rahardja (STIE YKPN YOGYAKARTA) 2020. *PENGOLAHAN DATA PENELITIAN BISNIS Dengan SmartPLS3*.; 2020.

Consciousness PF, Consciousness V, Counterfeit D, et al. Pengaruh Fashion Consciousness , Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Atittude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen) Wijiatun Manajemen STIE Pu. :1-9.

Customer P, Dan V, Serta E, et al. Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE SERTA UTILITARIAN VALUE Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. Published online 2018.

Dzakiy AA. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion di Indonesia. Published online 2020. http://repository.stieykpn.ac.id/937/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/937/1/RINGKASAN SKRIPSI Abdullah Ayyasy Dzakiy – 211629117.pdf

Eka D, Hamdaini Y. Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *J Manaj Dan Bisnis Sriwij*. 2018;15(4):183-196. doi:10.29259/jmbs.v15i4.5717

Ermawati A. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *J Agora*. 2018;6(2):287097.

Gia H, Tan M. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Milenial Terhadap Produk Fast Fashion : Studi Kasus di Vietnam. 2018;8(8):235-240. doi:10.18178/ijssh.2018.8.8.967

Gunawarman AA, Program A, Pemasaran M, Ekonomi F, Petra UK, Siwalankerto J. Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Behaviour Melalui Customer Value Dan Perceived Service Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya. 2015;2013.

Indah S, Simaremare V, Mujiasih E. Hubungan Antara Customer Value

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*. 2019;7(4):162-167.

Indriyani R, Suri A. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 2020;14(1):25-34. doi:10.9744/pemasaran.14.1.25

Jamira A, Yandi A. Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains)*. 2019;4(2):392. doi:10.33087/jmas.v4i2.124

Kim J, Park J, Glovinsky PL. Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *J Fash Mark Manag*. 2018;22(3):301-316. doi:10.1108/JFMM-03-2017-0027

Kristina R, Subagio H, Studi P, et al. ANALISIS PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN CUSTOMER PREFERENCE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA FAST FASHION DI SURABAYA DENGAN BRAND CAUSE FIT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Lee H, Leonas KK. Millennials' Intention to Use Self-Checkout Technology in Different Fashion Retail Formats: Perceived Benefits and Risks. *Cloth Text Res J*. 2021;39(4):264-280. doi:10.1177/0887302X20926577

Lee SE, Jung HJ, Lee KH. Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustain*. 2021;13(4):1-20. doi:10.3390/su13041804

Pembelian K, Ngikan P, Pembelian K, et al. Kata Kunci : Brand Awareness , Influencer, Purchase Decisions, Social Media, Baba Rafi Enterprise's Marketing Strategy. Published online 1945.

Pencarelli T, Taha VA, Škerháková V, Valentiny T, Fedorko R. Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustain*. 2020;12(1). doi:10.3390/SU12010245

Rahmadhani MV. PENGARUH NILAI PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN. 2020;9(2).

Rahmi M, Andari R, Yuniawati Y. Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo. *J Tour Hosp Essentials J*. 2016;6(2):1033. https://com-mendeley-prod-publicsharing-pdfstore.s3.eu-west-1.amazonaws.com/141f-CC-BY-2/10.17509/thej.v6i2.5513.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEM%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2F%2F%2F%2FwEaCWV1LXdlc3QtMSJHMEUCIFaUv0etVvfFULf9ptIMrFBS76XR7rPApIJEdEHGPd9

Rostiani R, Kuron J, Ekonomika F, Mada UG. Pembelian Fast-Fashion Oleh Konsumen Muda Di Indonesia : Dowe Like It Atau Dowe Harus Suka ? 2020;34(1):249-266.

Sanjaya L. Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadapat Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *J Strateg Pemasar*. 2020;7(1).

Situmorang E, Letsoin B, Briyan A, Suryani L, Ekasari A, Kurniawati K. Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *J Apl Bisnis dan Manaj*. 2021;7(3):778-786. doi:10.17358/jabm.7.3.778

Sofiani SS, Saefuloh D. Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Pros Ind Res Work Natl Semin*. 2019;10(1):767-776. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1516

Talaat RM. Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *J Humanit Appl Soc Sci*. 2020;ahead-of-p(ahead-of-print). doi:10.1108/jhass-02-2020-0027

Wati RA. *E-COMMERCE SHOPEE ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH ON E-COMMERCE SHOPEE SKRIPSI Oleh.*; 2019.

Xian, Gou Li dkk. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *J Ilmu Adm Bisnis S1 Undip*. 2011;(c):203-213.

Yanti MOZ, Sukotjo H. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *J Ilmu Dan Ris Manaj*. 2016;5(5):1-15. https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516

repository.stieykpn.ac.id