

LAPORAN RISET

**PENGARUH *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* TERHADAP
RECREATIONAL SHOPPER IDENTITY DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Laporan Penelitian Ini Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung



Disusun oleh:
Yolla Margaretha, S.E., M.M. (520182)
Henky Lisan S., S.E., M.Si. (520128)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Maranatha
Bandung
2011

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian:
PENGARUH *FASHION CLOTHING INVOLVEMENT* TERHADAP *RECREATIONAL SHOPPER IDENTITY* DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

2. Ketua/ Penanggungjawab Pelaksana Kegiatan Penelitian:
 - Nama : Yolla Margaretha
 - NIK : 520182
 - Jabatan Akademik/ Golongan : Asisten Ahli / III B
 - Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen Universitas Kristen Maranatha

3. Jumlah Tim Peneliti : 2 (dua) Orang
4. Lokasi Pelaksanaan Penelitian : Universitas Kristen Maranatha
5. Lama Pelaksanaan Penelitian : 6 (enam) bulan
6. Sumber Dana Penelitian : Universitas Kristen Maranatha
7. Biaya Penelitian : Rp5.655.000,-

Bandung, Agustus 2011

Menyetujui,
Tim Pakar FE UKM



Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.

Ketua,



Yolla Margaretha, S.E., M.M

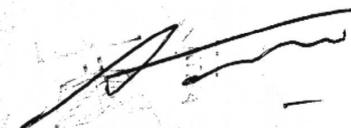
Mengetahui,

Ketua LPPM UKM



Ir. Yusak Guradi, S.E., M.M.

Dekan FE UKM



Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah: Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, sebesar adalah 9,6%. Sedangkan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan terdapat peranan FC dalam meningkatkan RS dalam diri responden dan mendukung teori yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Campbell (1997b) menjelaskan bahwa perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding laki-laki. Solomon (2004) menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaannya.

Kata-kata Kunci: *Fashion Clothing Involvement*, *Recreational Shopper Identity*,

Gender

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------------------|---------|
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 3 |
| | |
| BAB II: LANDASAN TEORI | 4 |
| 2.1. Pemasaran | 4 |
| 2.2. Perilaku Konsumen | 4 |
| 2.3. <i>Fashion Clothing Involvement</i> | 7 |
| 2.4. <i>Recreational Shoper Identity</i> | 8 |
| 2.5 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis | 9 |

| | | |
|----------------|-----------------------------------------|-----------|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 15 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 15 |
| 3.2 | Metode Pengambilan Sampel | 15 |
| 3.3 | Pengukuran dan Definisi Operasional | 17 |
| 3.4 | Uji Instrumen Penelitian | 20 |
| 3.4.1 | Uji Validitas | 21 |
| 3.4.2 | Uji Reliabilitas | 24 |
| 3.5 | Pengujian Hipotesis Penelitian | 24 |
| | | |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 27 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden (Pendidikan) | 27 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden (Pendapatan) | 28 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden (Pengeluaran) | 29 |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden (Tabungan) | 30 |
| 4.1.5 | Karakteristik Responden (Pekerjaan) | 31 |
| 4.1.6 | Karakteristik Responden (Jenis Kelamin) | 32 |
| 4.1.7 | Karakteristik Responden (Usia) | 32 |
| 4.2 | Pengujian Hipotesis | 23 |
| | | |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 | Kesimpulan | 40 |
| 5.2 | Saran | 41 |

DAFTAR TABEL

| | <u>Halaman</u> |
|------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1. Tabel Definisi Operasional | 22 |
| Tabel 2. Hasil Uji Validitas | 27 |
| Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas | 30 |
| Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 34 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 35 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran | 36 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan | 37 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 38 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 40 |
| Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh FCI pada RSI | 41 |
| Tabel 12. Hasil Hasil Regresi dengan Observasi Wanita | 45 |
| Tabel 13. Hasil Hasil Regresi dengan Observasi Pria | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. <i>Stimulus Response Model of Buyer Behavior</i> | 7 |
| Gambar 2. Tipe Pengambilan Keputusan | 9 |
| Gambar 3. <i>Fashion Lifestyle</i> | 13 |
| Gambar 4. Rerangka Model dasar Path yang dihipotesiskan | 18 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Kuesioner

LAMPIRAN 3. Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rekreasi bukan hanya sekedar pergi mendaki gunung, *outbound*, berwisata alam, berkemah, *rafting* atau kegiatan wisata lainnya. Berbelanja memberi kesenangan tersendiri bagi orang Asia, termasuk orang Indonesia. Bagi orang Indonesia berbelanja adalah rekreasi. Berbelanja menjadi bagian untuk melepas kepenatan dari kesibukan dan pekerjaan sehari-hari, tak heran apabila berbelanja menjadi sebuah gaya hidup modern bagi orang-orang terutama yang tinggal di perkotaan. Jadi aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk pembelian barang dan jasa semata tetapi dapat dilakukan untuk mendapat kesenangan dari aktivitas berbelanja itu sendiri.

Menurut *AC Nielsen Company*, 93 persen konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi). Mereka berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan. Dan dari hasil survei yang dilakukan oleh *Sienciety Business Consult*, mendapatkan hasil yaitu: di kota-kota besar di Indonesia, hanya sekitar 25 persen yang tidak gemar jalan-jalan atau belanja di mal. Di mana, kemungkinan keluarga yang tadinya hanya sekedar jalan-jalan dan kemudian berbelanja cukup tinggi. Cuma 12,5 persen keluarga Indonesia yang hanya jalan-jalan. (sumber: Kolom Ritel 360°, KOMPAS, 23 November 2010).

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Menurut Direktur Riset Konsumer Nielsen, Catherine Eddy dalam *Global Online Shopping Report* oleh The Nielsen Company, menyatakan hasil survei bahwa Konsumen laki-laki Indonesia membeli buku (34 persen), perangkat keras komputer (33 persen) dan peralatan elektronik (32 persen). Sementara, konsumen wanita lebih memilih pakaian, aksesoris dan sepatu (43 persen) dan tiket penerbangan (37 persen). (sumber: www.detikfinance.com). Dari hasil survei dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan orang Indonesia, terutama *bergender* wanita lebih sering untuk membeli pakaian sesuai mode/tren bukan sesuai dengan kebutuhan, hal ini menyebabkan permintaan yang terus-menerus selalu ada dan berganti sesuai musimnya. Walaupun sebenarnya orang tersebut sudah memiliki cukup banyak pakaian untuk digunakan, masih akan terus mencari dan membeli baju baru untuk mengikuti mode/tren dan perkembangan *fashion*. Bagi kaum perempuan, berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan dan bisa menghilangkan stres. Dan jenis kelamin juga memberikan perbedaan dalam berbelanja. Perempuan memiliki afinitas pemikiran yang besar saat berbelanja, karenanya ia akan berjalan santai di setiap toko, memeriksa barang, membandingkan produk dan nilainya, berinteraksi dengan staf penjual, mengajukan pertanyaan, mencobanya hingga akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan laporan dalam *Journal of Consumer Research* apapun barang yang dipilih oleh seseorang baik saat membeli cokelat atau mobil sekalipun semuanya dipengaruhi oleh faktor genetik. Oleh sebab itu perbedaan *gender* dalam penelitian dijadikan sebagai variabel moderasi.

Menurut beberapa ahli, pembelian produk fashion dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (O'Cass, 2004; Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

fashion yang biasa lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Pakaian yang merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaanya (Solomon, 2004). Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion clothing* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor.

Tentu saja banyak peluang bisnis lain yang bisa ditangkap sejalan dengan *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Apalagi sekarang pusat perbelanjaan kini telah memiliki fungsi lain yaitu menjadi tempat mengekspresikan gaya hidup dan tempat meleburnya budaya. Fenomena ini akan terus berlanjut, karena diperkirakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan terus meningkat, sehingga jumlah kelas menengah ke atas (*middle-high*) pun semakin bertambah. Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka penelitian ini berjudul: “ Pengaruh *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Recreational Shopper Identity* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*?
2. Apakah terdapat pengaruh moderasi gender terhadap *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*.
2. Menganalisis pengaruh moderasi gender terhadap *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Kegunaan praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai fenomena *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*, serta keterkaitan keduanya dengan *gender*.

2. Kegunaan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konsep *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Selain itu informasi yang akan didapat dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, dan pengaruh moderasi gender dalam *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dan pemasaran menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam memasarkan produk dan jasa, seorang pemasar harus mengerti benar apa yang diinginkan konsumen, tentunya keinginan konsumen tersebut bermacam-macam. Untuk mengetahui keinginan konsumen, dapat dilihat dari bagaimana kita menganalisis perilakunya. Pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen akan menunjang keberhasilan strategi pemasaran.

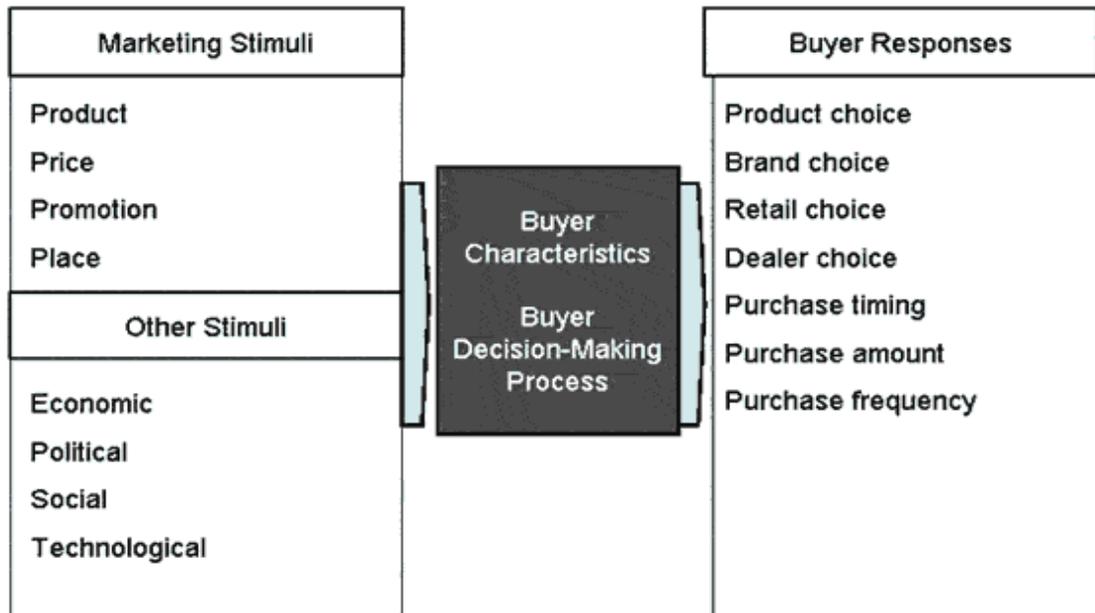
PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Hal ini menyangkut berbagai informasi apa saja yang dapat menunjang aktivitas pemasar dalam memasarkan produk dan jasanya, termasuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sitasai dan kondisi pasar senantiasa berubah dengan cepat, oleh sebab itu pemasar harus tanggap meresponi perubahan tersebut. Misalnya melakukan kontak langsung dengan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, dan tentunya menciptakan daya saing yang kompetitif juga bagi pemasar.

Adapun definisi *consumer behavior* menurut (Salomon & Rabolt, 2004:23) adalah:

“The study of the processes involved when individual’s or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”

Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



Gambar 2.1. Stimulus Response Model of Buyer Behaviour

Sumber: Kotler, Marketing Management 'Millenium Edition' (2009:161)

Dalam model tersebut terdapat beberapa kotak yang membentuk proses pembentukan keputusan pembelian. Adapun masing-masing kotak tersebut antara lain:

a) Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Kotak pertama terdiri dari rangsangan pemasaran yang merupakan rangsangan yang timbul dari usaha produsen memasarkan produknya. Meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

b) Rangsangan Lainnya (*Other Stimuli*)

Rangsangan lainnya berupa rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

c) Karakteristik Pembeli

Kotak selanjutnya merupakan kotak yang sangat penting dalam keputusan pembelian, disebut sebagai Kotak Hitam Pembeli (*Black Box Customer*) dan harus diperhatikan oleh seorang pemasar untuk memahami apa yang terjadi di dalamnya. Kotak ini berisi karakteristik pembeli. Namun bagian ini akan mengikuti Solomon dalam bukunya '*Consumer Behavior in Fashion*' yang melihat karakter individual konsumen yang mempengaruhi keputusan, yaitu motivasi, nilai, konsep diri, usia, kelas sosial, pendapatan, gaya hidup, dan persepsi.

d) Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan. Proses tradisional adalah yang umum diketahui mencakup *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchase decision*. Proses ini dilandasi oleh pemikiran rasional, seringkali pembelian produk fashion sepenuhnya bersifat emosional. Bagan *fashion decision making* pada gambar 2 di bawah ini memperlihatkan proses pengambilan keputusan pada pembelian produk *fashion*.

Gambar 2. Tipe Pengambilan Keputusan

Sumber: Michael. R. Solomon, *Consumer Behavior in Fashion*, (2004:37)

2.3. *Fashion Clothing Involvement*

Dalam *Fashion Clothing* konsumen memiliki keterlibatan penuh (*High involvement*) dalam perilakunya, keterlibatan tersebut dapat menjadi variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (Auty and Elliot, 1998; O’Cass, 2004). *Fashion Involvement* merupakan persepsi konsumen akan pentingnya *fashion clothing* (O’Class, 2001). Dan *Fashion Clothing* itu sendiri dapat diartikan hal-halyang berbeda untuk setiap

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

konsumen yang berbeda-beda akan menciptakan item/ *style* pakaian yang berbeda juga. (Mrtin, 1998; O’Cass, 2000).

O’Cass (2004:870) menyatakan bahwa *fashion clothing* (mode pakaian) merupakan setiap item pakaian, bermerek atau tidak bermerek yang konsumen miliki atau kagumi, atau bahkan yang tidak pernah dapat dibelinya. Dan hal ini berkaitan dengan filosofi tentang pandangan konsumen terhadap mode pakaian ini sebagai bagian yang penting dalam kehidupan mereka.

Involvement dapat didefinisikan sebagai potensi yang signifikan untuk menjelaskan perilaku konsumsi mode pakaian (Bloch, Commuri and Arnold, 2009). Pakar lain mengatakan bahwa definisi *involevement* adalah ‘*Is the motivational state of aorousal of interest evoked by a particular stimulus or situation, and displayed through properties of drive* (O’Class, 2004).

Jadi pengertian dari *Fashion Clothing Involvement* adalah sebuah persepsi personal dari konsumen yang dirasakan dan menarik perhatian konsumen terhadap mode pakaian yang trendi (Engel, Blackwell, and Miniard, 2005). Hasil riset dari McFatter (2005) menunjukkan bahwa konsumen yang keterlibatannya penuh (*high involvement*) terhadap mode pakaian, maka ia akan membeli lebih dahulu daripada teman-temannya, dan akan mendorong teman-temannya untuk membeli pakaian itu juga. Menurut Jordan and Simpson (2006), perilaku konsumen terkait dengan keterlibatanpenuh terhadap mode pakaiia mencakup pembelian yang berulang-ulang/sering (*repurchase*), perawatan, peningkatan perolehan informasi, juga penggunaan terhadap produk tersebut.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Namun yang lebih penting dalam mode pakaian adalah kehidupan konsumen itu sendiri, karena semakin mengenal konsumen maka kita semakin mengetahui sejauh apa keterlibatan konsumen terhadap mode pakaian. Keterlibatan penuh juga disebabkan oleh adanya mode pakaian populer yang musiman, yang menggiring konsumen untuk mengikuti tren musimnya sehingga membuat konsumen membeli pakaian tersebut agar terlihat *up to date* tidak ketinggalan jaman. Secara *universal mode* pakaian mengacu pada gaya yang populer pada waktu tertentu (musiman) (Solomon dan Rabolt, 2004). Dalam hal ini bagi konsumen pakaian sangat penting bagi mereka karena merupakan wujud aktualisasi diri mereka pribadi (O’Cass, 2004).

2.4. *Recreational Shopper Identity*

Berbelanja merupakan bukti nyata konsumen untuk mencurahkan bahkan mengupayakan waktu dan usaha, bukan hanya sekedar mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga untuk berpartisipasi dalam memenuhi pengalaman pribadi dan sosial (Bloch, Ridgway, and Dawson 1994). Dan pembelanja rekreasi (*recreational shopper*) adalah mereka yang menikmati waktu berbelanja adalah waktu senggang, hal ini sangat kontradiktif dengan ‘pembeli ekonomi’ yang tidak mengalami kesenangan dari proses berbelanja (Bellenger and Korgaonkar 1980).

Jadi recreational shopping dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang dicirikan dengan perasaan senang dalam diri pelakunya (Guiry, Magi, Lutz, 2006). Perasaan senang ini muncul akibat dari proses berbelanja yang dilakukan, baik itu belanja barang maupun jasa. Sedangkan dimensinya dinamakan *Recreational Shopper Identity*,

yaitu dimensi konsep diri individu, dimana konsumen mendefinisikan dirinya sendiri dalam hal belanja untuk tujuan rekreasi maupun liburan.

2.5 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian kita. Dunia *fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan sangat menguntungkan.

Jacky Musrry, Dean/ Divisi *Consulting and Research* MarkPlus&Co menyetakan bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion*, muncul tatkala konsumen semakin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena ia berarti termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, www.swa.co.id., 2004).

Arti *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Definisi *fashion* menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, yaitu sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan yang yang digemari, kepribadian seseorang dan, rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa tren

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

fashion sangat cepat berubah-ubah dan *up to date*, misalnya sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Walaupun orang seringkali orang menyamakan *fashion* dengan pakaian, namun ternyata tidak hanya pakaian saja, proses *fashion* mempengaruhi semua tipe fenomena budaya (musik, kesenian, arsitektur), dan juga sains dan teknologi.

Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behavior: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh *reference group* (Solomon, 2004:490).

Seorang pemasar dalam bidang *fashion* harus memahami apa yang disebut dengan daur hidup *fashion* (*fashion lifecycle*) agar bisa dengan tepat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Bentuknya kurang lebih sama dengan *product lifecycle*, namun lebih spesifik pada *fashion-related products*.

Gambar 3. *Fashion Lifecycle*

Sumber : Solomon (2004:492)

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Tidak semua orang memiliki selera *fashion* yang sama. Sekarang masyarakat semakin berkarakter mengacu pada perbedaan gaya hidupnya masing-masing. Dalam gambar 3, bisa terlihat bahwa *fashion* digambarkan memiliki *acceptance* yang lambat awal mulanya, yang kemudian (jika *fashion* tersebut berhasil) berkembang dengan pesat lalu kemudian turun. Kelas *fashion* yang berbeda dapat diidentifikasi dengan mempertimbangkan panjang relatif dari *fashion-acceptance cyclenya*. Suatu kelas bisa memiliki daur hidup yang pendek atau panjang. Kelas *fashion* tersebut antara lain *classic* dan *fad*. *Classic* (klasik) adalah *fashion* dengan *acceptance cycle* yang sangat panjang. Bisa dikatakan *anti-fashion* karena tidak habis dimakan waktu.

Hal ini menimbulkan stabilitas dan resiko rendah bagi pembeli untuk jangka waktu yang lama. Cardoso (2003) yang menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata, tetapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut. Pakaian juga dikategorikan sebagai barang *high-involvement* karena biasanya konsumen membeli pakaian karena arti simboliknya, image, dan kepuasan psikologis. Pakaian yang merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaannya (Solomon, 2004). Menurut Kaiser (1990) pakaian dapat memperlihatkan status sosial pemakainya, image, dan karakteristik pribadi mereka.

Menurut Frings (2007), motif pembelian konsumen bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk trendy (*be fasionable*), ada yang ingin terlihat menarik (*be attaractive*), menimbulkan kesan di hadapan orang lain (*impress other*), dijadikan

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

sebagai simbol penerimaan oleh kelompok sosial (*be accepted by friends, peer group, colleagues*), atau sebagai penyaluran kebutuhan psikologis (*fill an emotional needs*).

Begitu juga dengan motif di balik proses belanja seseorang ketika membeli produk fashion, Motif itu disebut orientasi belanja (*shopping orientation*). Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan orientasi belanjanya, atau tingkah-laku umum terhadap belanja. Orientasi ini sangat beragam tergantung kategori produk tertentu dan tipe toko yang dikunjungi.

Pada penelitian yang berkaitan dengan konsumen produk fashion adalah *recreational shopper*, yaitu seseorang yang menganggap belanja adalah suatu kegiatan sosial yang menyenangkan, sehingga dipilih sebagai cara menghabiskan waktu luang. Tipe orientasi ini erat kaitannya dengan motif belanja *hedonic* yang antara lain tercermin dari perasaan *stimulation* (mencari hal baru yang menarik yang ditawarkan pasar, belanja hanya untuk kesenangan), *anticipated utility* (hasrat kepada produk yang inovatif, harapan akan manfaat dan tahapan emosional yang bisa diberikan kepada produk tersebut, *role enactment* (melakukan peran semestinya dengan hati-hati memilih produk dan harga, diskusi dengan orang lain), *affiliation* (pusat perbelanjaan ada tempat bertemu orang lain), *negotiation* (kenikmatan menawar), dan *power* dan *authority* (merasa ditunggu oleh sales person dan merasa penting).

Penelitian menyatakan RSI (*Recreational Shopper Identity*) dapat mempengaruhi perilaku pasar konsumen dalam hubungannya dengan perbelanjaan, dan menyatakan semakin tinggi RSI maka semakin tinggi tingkat tinggi pengalamannya. (Guiry et al, 2006.). Berbelanja bagi kebanyakan konsumen adalah bentuk motif belanja *hedonic* yang terjadi di tempat-tempat belanja yang telah menjadi ruang hibrida

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

mencampur barang dan rekreasi dalam proporsi bervariasi (Sassatelli, 2007:164). Ruang hibrid telah menimbulkan belanja sebagai rekreasi. Konsep rekreasi :belanja ini terutama dicirikan oleh kenikmatan yang dirasakan oleh pembelanja (Falk dan Campbell, 1997:180) dan berbelanja juga merupakan alat untuk menghibur atau mengekspresikan diri sendiri. (Prus and Dawson, 1991:160).

Guiry et al. (2006) mengembangkan uji skala RSI yang terdiri dari lima-item dalam konteks *fashion*. Para peneliti menemukan bahwa mereka yang memiliki RSI yang kuat lebih mungkin untuk menghabiskan waktu berbelanja lebih besar. Mereka lebih cenderung menghabiskan sejumlah besar uang ketika berbelanja, jika dibandingkan dengan konsumen RSI lemah. Temuan ini sangat penting ketika mempertimbangkan bahwa perolehan barang atau jasa bukanlah karakteristik penting dari perilaku berbelanja (Guiry et al, 2006.). Bahkan, kalimat "Saya sedang lihat-lihat saja", kalimat tersebut membenarkan waktu yang dihabiskan di toko-toko (Bowlby, 1993:35). Guiry et al (2006) studi juga menemukan konsumen dengan toko RSI yang kuat lebih sering dan toko di saluran belanja *multiple* termasuk, di toko on-line, katalog dan cara lain (Guiry et al, 2006). Ketika mengembangkan ukuran dan skala RSI, Guiry et al. (2006) menyiratkan bahwa keterlibatan konsumen (*involvement*) merupakan variabel dasar yang mempengaruhi RSI.

Konsumen yang sangat terlibat dalam pakaian mode akan memiliki kecenderungan kuat untuk berinteraksi dengan bentuk *fashion* (O'Cass, 2004), dan *fashion* merupakan produk yang dikonsumsi publik, konsumen juga dapat melihat belanja sebagai kesempatan untuk mengamati tren *fashion* orang lain yang ada di pasar (Cox, Cox dan Anderson, 2003). Campbell (1997) menemukan bahwa belanja pakaian adalah

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

fokus umum kegiatan belanja rekreasi. Dibandingkan dengan pembeli, para penggemar belanja rekreasi memiliki identitas kuat sebagai pembelanja rekreasi (Celsi, Rose, dan Leigh 1993). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan mode pakaian secara signifikan dipengaruhi oleh materialisme dan gender, dan pada gilirannya keterlibatan mode pakaian mempengaruhi identitas pembelanja rekreasi (Hawkins, 2009).

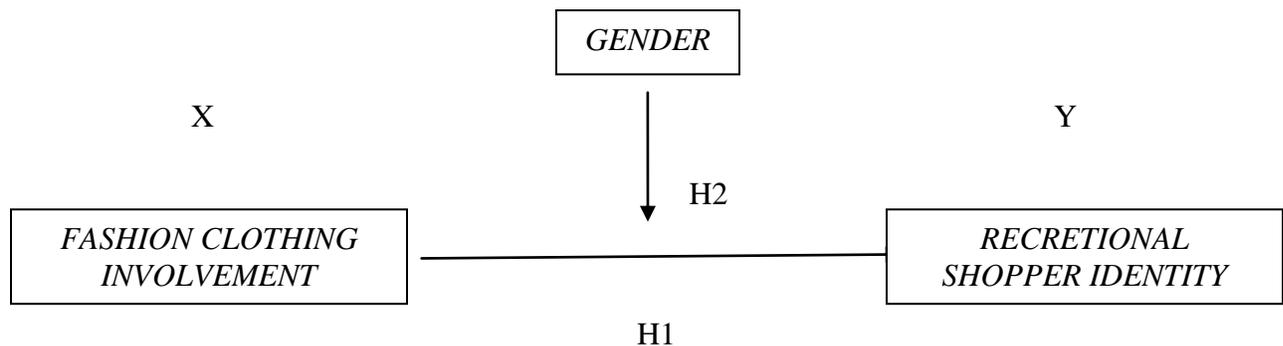
Demikian juga, Campbell (1997) perbedaan *gender* berpengaruh kuat dalam berbelanja, dimana perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding laki-laki (Campbell, 1997:167-168). Miller, Jackson, Holbrook, dan Rowlands (1998: 144) menemukan bahwa perempuan pembeli mengembangkan rasa identitas melalui berbelanja. Sepaham dengan penelitian terakhir yang menyatakan belanja adalah rekreasi dan, penggemar belanja yang didominasi wanita (Campbell, 1997). Namun, temuan ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan cenderung menikmati belanja lebih sebagai bentuk rekreasi tetapi juga bahwa belanja rekreasi dapat menjadi aspek pribadi mereka.

Gender juga telah ditemukan untuk mempengaruhi mode keterlibatan pakaian di konsumen (Auty dan Elliot, 1998; O'Cass, 2004, Tigert, Raja dan Ring, 1980). *Gender* didefinisikan oleh Gentry, Commuri dan Jun (2003:3) sebagai "... definisi peran simbolik dikaitkan dengan anggota seks berdasarkan interpretasi historis yang dibangun dari disposisi, sifat dan peran anggota seks itu.", jadi *Gender* diidentifikasi sebagai variabel yang mempengaruhi kunci dalam mengidentifikasi perbedaan dalam lampiran konsumen untuk harta dan perilaku pasar yang menunjukkan keterlibatan konsumen (Auty dan Elliot, 1998; Browne dan Kaldenberg, 1997; Dittmar, 1992; O'Cass, 2004).

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Browne dan Kaldenberg (1997) menemukan bahwa peserta perempuan mengalami lebih besar keterlibatan dalam mode pakaian daripada peserta laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada atau lebih disesuaikan dengan mode dan lebih bersedia untuk mencoba gaya baru (Davis, 1992:27). Bagi konsumen yang sangat terlibat dalam pakaian fashion, karakteristik RSI mungkin lebih menonjol. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan model penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper*
pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*
- H2 : Terdapat pengaruh moderasi gender terhadap *Fashion Clothing Involvement* dan
Recreational Shopper Identity



H1: X Terhadap Y

H2: Moderasi Terhadap X dan Y

Gambar 4. Rerangka Model Dasar dan Path yang Dihipotesiskan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada *Recreational Shopper Identity* berdasarkan *Fashion Clothing Involvement* dan Gender

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti (Hartono 2004). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel yaitu minimal lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi (Hair et al., 2006). Dalam penelitian ini jumlah parameter yang diestimasi adalah 18 item pertanyaan.

3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Fashion Clothing Involvement*

Variabel *Fashion Clothing Involvement* merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi *Recreational Shopper Identity*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

- *Recreational Shopper Identity*

Variabel *Recreational Shopper Identity* merupakan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi *Fashion Clothing Involvement*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 4 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Tidak Setuju.

- *Gender*

Variabel Gender merupakan variabel moderasi, yaitu variabel yang memperkuat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*. Diukur dengan skala nominal: (1) Pria dan (2) Wanita.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Tabel definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <p><i>Fashion Clothing</i></p> <p><i>Involvement</i></p> | <p>Persepsi dari konsumen mengenai pentingnya mengenakan pakaian yang <i>fashionable</i> / trendi.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penting tidaknya memiliki pakaian yang motif dan modelnya sama dengan orang lain. 2. Penting tidaknya daya tahan sebagai kualitas dari pakaian yang akan dibeli. 3. Penghargaan / pujian dari orang lain merupakan faktor penting bagi ketika memilih pakaian. 4. Perhatian detail kepada pakaian yang akan dibeli. 5. Harga sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli pakaian. 6. Ketidakmauan untuk memiliki pakaian yang bahannya tidak nyaman/tidak baik,walaupun motif dan modelnya bagus. 7. Warna menjadi faktor penting dalam memilih | <p>Likert</p> |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <p><i>Recreational Identity</i> <i>Shopper</i></p> | <p>Kegiatan berbelanja yang dicirikan dengan Perasaan senang ini muncul akibat dari proses berbelanja yang dilakukan, baik itu belanja barang maupun jasa. Dalam konteks penelitian ini, belanja yang dimaksud adalah belanja pakaian.</p> | <p>pakaian.</p> <p>8. Membeli pakaian yang <i>fashionable</i> / trendi</p> <p>9. Mengenakan pakaian yang menarik di mata orang lain merupakan hal yang penting</p> <p>10. Mengenakan pakaian bermerek mahal merupakan</p> <p>1. Berbelanja pakaian lebih banyak / sering dilakukan dibandingkan dengan belanja barang yang lain.</p> <p>2. Berbelanja pakaian adalah salah satu hal yang dapat membuat hidup terasa lebih lengkap.</p> <p>3. Ketertarikan dalam berbelanja pakaian, sehingga hal tersebut membuat lupa untuk belanja barang yang lain.</p> <p>4. Berbelanja pakaian sungguh membuat hidup lebih nikmat / bahagia.</p> <p>5. Jika tidak pergi berbelanja pakaian, merasa ada yang kurang lengkap dalam hidup saya.</p> | <p>Likert</p> |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|

| | | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | | <p>6. Ketika bersama teman atau keluarga, sering membicarakan tentang kegiatan berbelanja pakaian.</p> <p>7. Berbelanja pakaian sering berada dalam pikiran.</p> <p>8. Memiliki perasaan seperti seorang pemenang ketika berbelanja pakaian.</p> | |
| Gender | <p>Penggolongan gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan dua jenis kelamin.</p> | <p>Jenis Kelamin Responden</p> <p>1. Pria</p> <p>2. Wanita</p> | Nominal |

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Sumber: Guiry dan Lutz (2000), McFatter (2002), Kuntari dan Kusuma (2001), <http://demografi.bps.go.id>

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah variabel didefinisikan secara operasi dan menerapkan teknik penskalaannya, maka harus diyakinkan bahwa instrumen yang dibuat harus mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep (Hartono, 2004). Pengukuran konsep senyatanya (*actually*) berhubungan dengan validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) dan pengukuran seakuratnya (*accurately*) berhubungan dengan reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan).

- Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono 2004). Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis*. Menurut Sekaran (2003), pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* ditujukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Kriteria validitas yang digunakan adalah:

- Factor loading ≥ 0.4
- KMO > 0.6 dengan sig. ≤ 0.05
- Anti-image Correlation ≥ 0.5
- Data tidak ada yang kosong, ambigu dan menyimpang.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Jika instrumen penelitian memenuhi semua kriteria validitas di atas, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

- Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan konsisten (Sekaran 2003). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Range reliability* menurut Sekaran (2003):

Cronbach's Alpha < 0.6 = tingkat reliabilitas kurang baik

Cronbach's Alpha > 0.6 – 0.8 = tingkat reliabilitas dapat diterima

3.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrument penelitian dapat dilihat dalam beberapa tabel di bawah ini:

| | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .713 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 518.848 |
| | df | 153 |
| | Sig. | .000 |

Tabel 2. KMO dan Barlett's Test Awal

Sumber: data yang diolah (2011)

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO = 0,713. Hal ini berarti analisis faktor dapat dilakukan, karena nilainya > 0,5. Demikian juga dengan nilai Approx. Chi-Square = 518,848 dengan signifikan pada 0,000, oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Analisis faktor selanjutnya dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| FC1 | | .402 |
| FC2 | | .533 |
| FC3 | | |
| FC4 | | .740 |
| FC5 | | |
| FC6 | | .629 |
| FC7 | | |
| FC8 | .440 | .569 |
| FC9 | .467 | |
| FC10 | .432 | |
| RS1 | .497 | |
| RS2 | .665 | |
| RS3 | .591 | |
| RS4 | .784 | |
| RS5 | .685 | |
| RS6 | .649 | |
| RS7 | .719 | |
| RS8 | .588 | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 2.1. Rotated Component Matrix Awal

Sumber: data yang diolah (2011)

Dengan menggunakan batas penerimaan factor loading $> 0,4$ untuk setiap variabel. Dalam Tabel 2.1. terlihat bahwa untuk variabel RS (*Recreational Shopper Identity*) semua indikator sudah valid karena berada pada komponen yang sama, tidak ada data yang ambigu, kosong maupun menyimpang. Tetapi untuk variabel FC (*Fashion Clothing Involvement*) masih terdapat beberapa indikator yang ambigu, kosong maupun menyimpang yaitu FC3, FC5, FC7, FC8, FC9 dan FC10. Oleh karena itu untuk secara keseluruhan instrumen dalam

penelitian ini belum valid, untuk itu perlu dilakukan analisis faktor lanjutan. Hasil analisis faktor lanjutan tersebut dapat dilihat dalam beberapa tabel di bawah ini.

| | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .743 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 406.338 |
| | df | 91 |
| | Sig. | .000 |

Tabel 2.2. KMO and Barlett's Test Akhir

Sumber: data yang diolah (2011)

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO = 0,743. Hal ini berarti analisis faktor dapat dilakukan, karena nilainya $> 0,5$. Demikian juga dengan nilai Approx. Chi-Square = 406,338 dengan signifikan pada 0,000, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Analisis faktor selanjutnya dapat dilihat dalam Tabel 2.3.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|-----|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| FC1 | | .433 |
| FC2 | | .576 |
| FC4 | | .743 |
| FC6 | | .622 |
| FC8 | | .617 |
| FC9 | | .423 |
| RS1 | .474 | |
| RS2 | .682 | |
| RS3 | .569 | |
| RS4 | .805 | |
| RS5 | .680 | |
| RS6 | .648 | |
| RS7 | .754 | |
| RS8 | .592 | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 2.3. *Rotated Component Matrix Akhir*

Sumber: data yang diolah (2011)

Dengan menggunakan batas penerimaan factor loading $> 0,4$ untuk setiap variabel. Dalam Tabel 2.3. terlihat bahwa baik untuk variabel FC maupun RS semua indikator sudah valid karena berada pada komponen yang sama, tidak ada data yang ambigu, kosong maupun menyimpang. Oleh karena itu untuk secara keseluruhan instrumen dalam penelitian ini sudah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrument penelitian dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

| | |
|---------------------------------|---------|
| • Fashion Clothing Involvement | • 0,644 |
| • Recreational Shopper Identity | • 0,821 |

Tabel 3. Nilai Cronbach Alpha

Sumber: data yang diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa baik untuk variabel FC maupun RS memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa setiap instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* menggunakan regresi linier sederhana, karena variabel independennya hanya satu (Ghozali, 2006). Hasil pengujian regresi sederhana ini diinterpretasikan dalam:

- *Tabel Model Summary*

Menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel independen: *Fashion Clothing Involvement*. Variabel dependen:

Recreational Shopper Identity.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

- Tabel ANOVA

Menilai bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Jika nilai $\text{sig.} \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

- Tabel Koefisien

Memperlihatkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $\text{sig.} \leq 0.05$, maka dapat dikatakan ada pengaruh.

Sementara untuk pengujian pengaruh variabel moderasi gender terhadap *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*, digunakan subgroup analysis dengan alat analisis Chow test. Chow test adalah alat untuk menguji test *for equality of coefficients* atau uji kesamaan koefisien (Ghozali, 2006).

Langkah melakukan *Chow test* (Ghozali, 2006)

- Lakukan regresi dengan total observasi total (responden pria dan wanita) dan dapatkan nilai *Restricted residual sum of squares* atau RSS_r (RSS_3).
- Dengan $df = (n_1 + n_2 - k)$, dimana k adalah jumlah parameter yang diestimasi dalam hal ini 2 (pria dan wanita).
- Lakukan regresi dengan observasi responden pria dan dapatkan nilai RSS_1 dengan $df = (n_1 - k)$.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

- Lakukan regresi dengan observasi periode responden wanita dan dapatkan nilai RSS2 dengan $df = (n_2 - k)$.
- Jumlahkan nilai RSS1 dan RSS2 untuk mendapatkan apa yang disebut unrestricted residual sum of squares (RSSur):
- $RSSur = RSS1 + RSS2$ dengan $df = (n_1 + n_2 - 2k)$
- Hitunglah nilai F test dengan rumus:

$$F = \frac{(RSSr - RSSur)/k}{(RSSur)/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

Catatan:

RSSr = nilai residual regresi total

RSSur = nilai residual regresi observasi pria + nilai residual regresi observasi wanita

k = jumlah parameter yang diestimasi

n1 = total df observasi wanita

n2 = total df observasi pria

- Nilai rasio F mengikuti distribusi F dengan k dan $(n_1 + n_2 - 2k)$ sebagai df untuk penyebut maupun pembilang.
- Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa model regresi untuk responden pria dan model regresi untuk responden wanita memang berbeda. Jika berbeda modelnya, maka variabel *Gender* dapat dikatakan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dideskriptifkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, jumlah uang yang ditabung per bulan, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sekolah Menengah Atas (SMA) | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Perguruan Tinggi | 80 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 20 orang, perguruan tinggi (S1 / S2 / S3) sebanyak 80 orang. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah kalangan yang berpendidikan perguruan tinggi.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | DI BAWAH RP 1.000.000 | 41 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | RP 1.000.000 S/D RP 3.000.000 | 46 | 46.0 | 46.0 | 87.0 |
| | RP3.000.000 S/D RP 5.000.000 | 12 | 12.0 | 12.0 | 99.0 |
| | DI ATAS RP 5.000.000 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang pendapatan per bulannya dibawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 41 orang, Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 46 orang, Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang, di atas Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang.

Hal ini berarti pendapatan per bulan dalam penelitian ini didominasi Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 46 orang.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid DI BAWAH RP 500.000 | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| RP 500.000 S/D RP 1.000.000 | 53 | 53.0 | 53.0 | 65.0 |
| RP 1.000.000 S/D RP 2.000.000 | 26 | 26.0 | 26.0 | 91.0 |
| DI ATAS RP 2.000.000 | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 6. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang pengeluaran per bulannya dibawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 12 orang, Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 53 orang, Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang, di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 9 orang. Hal ini berarti pendapatan per bulan dalam penelitian ini didominasi Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 53 orang.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang ditabung per bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid DI BAWAH RP 500.000 | 71 | 71.0 | 71.0 | 71.0 |
| RP 500.000 S/D RP 1.000.000 | 22 | 22.0 | 22.0 | 93.0 |
| RP 1.000.000 S/D RP 2.000.000 | 5 | 5.0 | 5.0 | 98.0 |
| DI ATAS RP 2.000.000 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung/bulan

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang jumlah uang yang ditabung per bulannya dibawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 71 orang, Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 22 orang, Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 5 orang, di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 2 orang. Hal ini berarti jumlah uang yang ditabung per bulan dalam penelitian ini didominasi Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 22 orang.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PROFESIONAL | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| PEDAGANG | 11 | 11.0 | 11.0 | 14.0 |
| PEGAWAI | 2 | 2.0 | 2.0 | 16.0 |
| LAINNYA | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai profesional sebanyak 3 orang, pedagang sebanyak 11 orang, pegawai negeri/BUMN sebanyak 2 orang, lainnya yaitu mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 84. Dari data tersebut, maka pekerjaan responden banyak didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 84%.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel pada halaman selanjutnya.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | PRIA | 58 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| | WANITA | 42 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 58, sedangkan wanita lebih sedikit dengan 42 responden.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 – 19 tahun | 36 | 36 | 36 | 36 |
| 20 - 21 tahun | 43 | 43 | 43 | 43 |
| 22 - 23 tahun | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 24 - 25 tahun | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang usianya 18 - 19 tahun sebanyak 36 orang, 20-21 tahun sebanyak 43 orang, 22-23 tahun sebanyak 17 orang, 24-25 tahun sebanyak 4 orang. Hal ini berarti usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia remaja yaitu sebanyak 43 orang dari usia 20-21 tahun.

4. 2 . Pengaruh Uji *Pengaruh Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity*

Hasil pengujian pengaruh FCI pada RSI dapat dilihat dalam beberapa tabel berikut ini.

Model Summary^p

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .309 ^a | .096 | .086 | 3.86509 |

a. Predictors: (Constant), FC

b. Dependent Variable: RS

Sumber: data yang diolah (2011)

Tabel 11

Besar Pengaruh FC pada RS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh FC pada RS adalah 9,6%. Sedangkan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Recreational Shopper Identity* antara lain interaksi dengan orang lain. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, bahwa *Recreational Shopper Identity* ini merupakan dimensi konsep diri yang melekat pada diri seseorang, dimana konsumen mendefinisikan dirinya sendiri dalam hal belanja untuk tujuan rekreasi maupun liburan (Guiry, Magi, Lutz, 2006).

Pengaruh interaksi dengan orang lain terhadap pembentukan konsep diri seperti ini dapat mungkin saja terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Prasetyo dan Ihalauw (2005), bahwa seseorang selalu mempunyai konsep diri yang dibentuk melalui interaksi dengan orang lain (baik itu dengan orang tuanya, teman, guru, dan lainnya dengan interaksi yang signifikan), jika seseorang berinteraksi secara intens dengan orang-orang yang memiliki *Recreational Shopper Identity*, maka ada kemungkinan besar orang tersebut akan

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

memiliki konsep diri seperti itu juga. Selain interaksi dengan orang lain, Prasetijo dan Ihalauw (2005) juga mengatakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsep diri *Recreational Shopper Identity* ini, yaitu citra yang diinginkan seseorang dimata sendiri maupun orang lain mengenai dirinya. Mereka mengatakan bahwa penggunaan produk (sebagai hasil dari berbelanja) dapat dijadikan sebagai simbol mengkomunikasikan arti kepada dirinya sendiri dan kepada orang lain, sehingga berdampak pada konsep pribadi maupun konsep sosial seseorang.

Apa yang dimiliki, dipercaya, akan mencerminkan konsep diri seseorang. Demikian halnya juga dengan *Recreational Shopper Identity*. Citra yang diinginkan akibat dari kegiatan berbelanja atau lebih spesifiknya berbelanja sebagai suatu rekreasi memiliki peranan besar dalam menciptakan konsep diri seperti ini. Faktor lain, yang menurut peneliti merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki *Recreational Shopper Identity* adalah kepribadian. Gordon Allport merumuskan kepribadian sebagai “sesuatu” yang terdapat dalam diri individu yang membimbing dan memberi arah kepada seluruh tingkah laku individu yang bersangkutan (<http://trescent.wordpress.com/2007/08/07/arti-dan-definisi-kepribadian/>). Lebih detail tentang definisi kepribadian menurut Allport yaitu kepribadian adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan tingkah laku dan pikiran individu secara khas.

Allport menggunakan istilah sistem psikofisik dengan maksud menunjukkan bahwa jiwa dan raga manusia adalah suatu sistem yang terpadu dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, serta diantara keduanya selalu terjadi interaksi dalam

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

mengarahkan tingkah laku. Dari pengertian mengenai kepribadian tersebut sangatlah jelas, jika kepribadian yang melekat dalam diri seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan identitas orang tersebut, dan kemudian akan berdampak pada kegiatan apa yang dilakukan orang itu. Jika seseorang memiliki kepribadian yang terlalu mengutamakan kesenangan dalam hidup, ada kemungkinan dia memiliki konsep diri *Recreational Shopper Identity*.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 154.747 | 1 | 154.747 | 10.359 | .002 ^a |
| | Residual | 1464.013 | 98 | 14.939 | | |
| | Total | 1618.760 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), FC

b. Dependent Variable: RS

Tabel 11.1. Uji Model Penelitian

Sumber: data yang diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya 0,02 atau kurang dari < 0,05. Hal ini berarti bahwa model yang terdapat dalam penelitian ini dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya mengenai pengaruh *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity*.

Ini berarti bahwa fenomena hubungan antara *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreation Shopper Identity* dapat dijelaskan dengan baik dalam penelitian ini.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.611 | 2.690 | | 3.201 | .002 |
| | FC | .464 | .144 | .309 | 3.218 | .002 |

a. Dependent Variable: RS

Tabel 11.2. Uji Pengaruh FC pada RS

Sumber: data yang diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh FC pada RS adalah 0,02 ($< 0,05$). Ini berarti terdapat pengaruh dari FC pada RS. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan terdapat peranan FC dalam meningkatkan RS dalam diri responden. Solomon (2004) menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaannya. Lebih lanjut Kaiser (1990) juga menjelaskan bahwa pakaian dapat memperlihatkan status sosial pemakainya, image, dan karakteristik pribadi pemakainya.

Demikian juga dengan Frings (2007), yang mengatakan bahwa motif pembelian konsumen bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk trendy (*be fashionable*), ada yang ingin terlihat menarik (*be attractive*), menimbulkan kesan di hadapan orang lain (*impress other*), dijadikan sebagai simbol penerimaan oleh kelompok sosial (*be accepted by friends, peer group, colleagues*), atau sebagai penyaluran kebutuhan psikologis (*fill an emotional needs*). Ketiga pendapat di atas sepaham dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005) di atas, yang mengatakan bahwa produk yang

digunakan dapat mencerminkan status orang yang memakainya, dalam kasus ini adalah produk berupa pakaian.

4.3 Uji Variabel Moderasi Gender

Hasil uji variabel moderasi gender terhadap pengaruh *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity* dapat dilihat dalam tabel-tabel di bawah ini.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .188 ^a | .035 | .011 | 2.71916 |

a. Predictors: (Constant), FC

b. Dependent Variable: RS

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 10.818 | 1 | 10.818 | 1.463 | .234 ^a |
| | Residual | 295.753 | 40 | 7.394 | | |
| | Total | 306.571 | 41 | | | |

a. Predictors: (Constant), FC

b. Dependent Variable: RS

Tabel 12

Hasil Regresi Dengan Observasi Wanita

Sumber: data yang diolah (2011)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.350 | 3.281 | | 4.678 | .000 |
| | FC | .201 | .166 | .188 | 1.210 | .234 |

a. Dependent Variable: RS

Sumber: data yang diolah (2011)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .181 ^a | .033 | .016 | 4.13729 |

a. Predictors: (Constant), FC

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 32.543 | 1 | 32.543 | 1.901 | .173 ^a |
| | Residual | 958.560 | 56 | 17.117 | | |
| | Total | 991.103 | 57 | | | |

a. Predictors: (Constant), FC

b. Dependent Variable: RS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.340 | 3.893 | | 2.656 | .010 |
| | FC | .301 | .218 | .181 | 1.379 | .173 |

a. Dependent Variable: RS

Tabel 13

Hasi Regresi Dengan Observasi Pria

Sumber: data yang diolah (2011)

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Untuk pengujian pengaruh moderasi, peneliti menggunakan Chow Test. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(RSSr - RSSur) / k}{RSSur / (n1 + n2 - k)}$$

$$= \frac{(1464,013 - 1251,313) / 2}{1251,313 / (41+57-2)}$$

$$= \frac{106,35}{13,035}$$

$$= 8,16$$

Dari perhitungan di atas, maka didapat $df = 2$ dan 96 , serta F hitung = $8,16$. Dengan tingkat signifikansi $0,05$, melalui perhitungan secara online di alamat website http://davidmlane.com/hyperstat/F_table.html, dimana df numerator = 2 , df denominator = 96 , dan $F = 8,16$, didapat $p = 0,00061$. Oleh karena p value $< 0,05$ (F hitung $> F$ tabel) dapat dikatakan bahwa model regresi dengan observasi antara pria dan wanita

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

menunjukkan perbedaan dengan kata lain pengaruh *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity* antara pria dan wanita berbeda.

Dari hasil tersebut maka berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh moderasi gender terhadap hubungan *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity*. Hasil penelitian ini berarti mendukung teori yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Campbell (1997b) menjelaskan bahwa perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding laki-laki.

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Miller, Jackson, Holbrook, dan Rowlands (1998) yang menemukan bahwa perempuan pembeli lebih mengembangkan rasa identitas melalui berbelanja dibandingkan laki-laki. Penelitian Koran (2010) juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan identitas dirinya melalui kegiatan berbelanja, wanita memiliki skor yang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah: Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, sebesar adalah 9,6%. Sedangkan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan terdapat peranan FC dalam meningkatkan RS dalam diri responden dan mendukung teori yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Campbell (1997b) menjelaskan bahwa perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding laki-laki. Solomon (2004) menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh ternyata bahwa *Fashion Clothing Involvement* memberikan pengaruh terhadap *Recreational Shopper Identity*. Namun besarnya pengaruh masih sedikit yaitu sebesar 9.6%. Dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Recreational Shopper Identity* antara lain interaksi dengan orang lain. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, bahwa *Recreational Shopper Identity* ini merupakan dimensi konsep diri yang melekat pada diri seseorang, dimana konsumen mendefinisikan dirinya sendiri dalam hal belanja untuk tujuan rekreasi maupun liburan (Guiry, Magi, Lutz, 2006). Dan terdapat pengaruh moderasi gender terhadap hubungan *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity*

Karena keterbatasan waktu, biaya dan tempat, penelitian ini hanya mengukur 100 responden yang diambil secara acak dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika responden lebih banyak lagi dengan jangkauan daerah yang lebih luas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan dalam pembahasan di atas, peneliti mengambil beberapa saran yaitu akan lebih baik apabila mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lain seperti citra diri, kelas social, gaya hidup, persepsi, dll. Ihalauw (2005) juga mengatakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsep diri *Recreational Shopper Identity* ini, yaitu citra yang diinginkan seseorang dimata sendiri maupun orang lain mengenai dirinya. Solomon dalam bukunya '*Consumer Behavior in Fashion*' yang melihat karakter individual konsumen yang mempengaruhi keputusan, yaitu motivasi, nilai, konsep diri, usia, kelas sosial, pendapatan, gaya hidup, dan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Auty, S., Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management* 7 (2), 109-123.
- Bloch, P.H.(1986). The product enthusiast: implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing* 3 (3), 51-62.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Sherrell, D.L.(1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (1), 13- 21.
- Browne, B., Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 14 (1), 31-44.
- Cardoso, P.R., Pinto, S.C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38 (7), 538-558.
- Celsi L.R., Olson J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15, 210-224.
- Cox, A. D., Cox, D., Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research* 58, 250-259.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2005). *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Guiry, M dan Lutz, R.J. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 1, pages 74-83.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., R.E. Anderson., and R.L. Tathan. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education
- Jordaan, Y., Simpson, M.N., (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 34, 32-40.
- Kuntari, Yeni dan Kusuma, Indra Wijaya. (2001). Pengalaman Organisasi, Evaluasi Terhadap Kinerja Dan Hasil Karir Pada Kantor Akuntan Publik: Pengujian Pengaruh Gender. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 16. No. 1 (Januari): 74-87.
- Kotler, P. (2005). "Manajemen Permasaran", Edisi Kesebelas, Jilid kesatu, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). "Manajemen Permasaran", Edisi Kesebelas, Jilid kedua, terjemahan Drs. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Martin, C., (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management* 7 (1), 6-26.

- McFatter, R.D. (2005). Fashion involvement of affluent female consumers. Master Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana.
- Meyers, L.S., Gamst, G., Guarino, A.J., 2006. Applied Multivariate Research: design and interpretation. SAGE Publications: New York.
- McFatter, R.D (2002). Fashion involvement of affluent female consumers. Master Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology* 21 (5), 545-576.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* 388 (7), 69-82.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

<http://demografi.bps.go.id>

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Pandin, L. Marina. 2009. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*. No. 25
- Sekaran, U., 2003. *Research Method for Business A Skill- Building Approach*, 4th ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Prus, Robert and Lorne Dawson (1991). "Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

Laborious Activity,” *Canadian Journal of Sociology*, 16 (Spring): 145-164.