

# FASHION LEADERSHIP, SIKAP POSITIF, DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI E-COMMERCE FASHION

**Albert Kurniawan Purnomo**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Nurtanio Bandung  
Jl. Pajajaran No 219. Lanud Husein S. Bandung. 40174 Telp (022) 86061700  
Email: [kurniawanalbert@yahoo.com](mailto:kurniawanalbert@yahoo.com)

## Abstract

*Started from the issue of the development e-commerce business in Indonesia, motivate researchers to conduct research on the customer's online fashion shop. This research was conducted in Bandung city, by distributing online questionnaires. This research were expected to discover and verify that a positive attitude of customer's when shopping online fashion be able to mediate between fashion leadership to customer purchase intention. Respondent data collected from the period of October to December 2016. This test were conducted using Path Analysis techniques. Sampling technique with Convinence Sampling. The results of this study showed that fashion leadership influence on purchase intention and positive attitude were able to mediate fashion leadership to purchase intention.*

*Keywords: e-commerce, Fashion Leadership, Positive Attitude, Mediating, Purchase Intention.*

## 1. Pendahuluan

Dunia online bukan lagi sebuah pilihan alternatif tetapi sebagai keharusan. Tren saat ini tidak bisa membuat kita terlepas dari dunia digital dalam menjalankan aktivitas yang beragam, mulai dari komunikasi, berbelanja, hingga menemukan informasi. Era digital ini ditandai dengan potensi *e-commerce* di negara Indonesia sangat besar, hal ini didukung penetrasi akses WIFI dan *smartphone* yang mengalami kenaikan. (Marketeers, 2017).

Sepanjang tahun 2016, *e-commerce* Indonesia saling berlomba menghadirkan produk dan pelayanan prima. Tokopedia dan Bukalapak melakukan kerjasama dengan G0-Jek untuk melakukan pengiriman di hari yang sama dan Lazada dengan layanan LEX (Lazada Express). Adapun survei dari majalah Marketeers Februari 2017, menyatakan bahwa masyarakat antusias belanja online melalui *smartphone* sebanyak 88,5% menyatakan senang karena bisa belanja dari mana saja, sedangkan sisanya 11,5% merasa mudah (karena ada aplikasi belanja online). (Marketeers, 2017)

Dari semua kelebihan dan kemudahan *e-commerce* bukan berarti perkembangan tanpa hambatan. Hambatan yang dihadapi perusahaan *e-commerce* diantaranya adalah dari segi ketidaknyamanan dalam melakukan pembayaran secara online. Dari segi kenyamanan tersebut terbagi lagi menjadi beberapa indikator khusus yang ditampilkan dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Aspek Ketidaknyamanan dalam Melakukan Pembayaran Secara Online**

No	Indikasi	Presentase
1	Takut akan penipuan di internet	62%
2	Masih ragu akan melakukan transaksi secara <i>online</i>	49%
3	Akan melakukan transaksi <i>online</i> jika dilindungi <i>cybersecurity</i>	42%
4	Akan menghentikan transaksi di tengah jalan karena ketidakpercayaan terhadap keamanan	37%

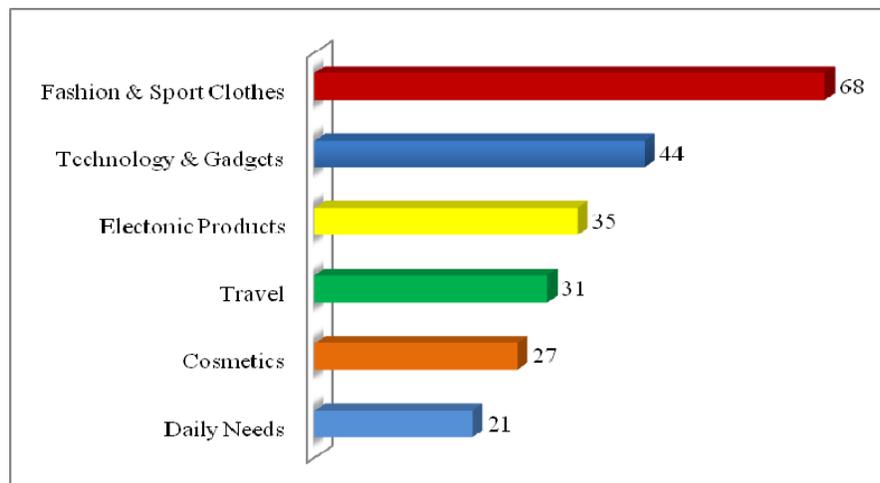
Sumber: Data diolah Marketeers (Februari, 2017)

Selain faktor ketidaknyamanan dalam pembayaran, hal yang perlu diperhatikan *e-commerce* Indonesia adalah harus update mengikuti *lifestyle* yang sedang berkembang. *Lifestyle* erat hubungannya dengan dunia fashion, karena cepat sekali mode dan tren berkembang. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* juga harus cepat tanggap menyediakan kebutuhan calon konsumen. Apabila kalah momen atau waktu, maka pelanggan akan enggan membeli produk. Sebaliknya apabila produk atau pelayanan mampu diberikan wirausaha *fashion online*, maka konsumen tertarik untuk membeli, dalam hal ini konsumen akan berminat untuk berbelanja. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen *fashion online* dipengaruhi oleh faktor sikap (*attitude*) dan *fashion leadership* (Taylor, 2010 ; Dwipayani, 2016:3621). Schiffman dan Kanuk (2010:222) menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak , suka atau tidak, setuju atau tidak dengan barang tertentu. Hal serupa dikemukakan Kotler (2016:197) menyatakan sikap sebagai evaluasi suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan perilaku seseorang pada beberapa obyek.

*Fashion* yang menjadi dasar penelitian *e-commerce* peneliti , dikarenakan dari beberapa survei *fashion* , *clothes* menduduki peringkat pertama. Berikut grafik yang berhasil peneliti dapatkan dari sumber internet dengan modifikasi seperlunya:

**Grafik 1. Peringkat Kategori Produk Yang Terjual (%)**



**Sumber: Nielsen (2016)**

Dari grafik 1 dapat terlihat bahwa *fashion* menduduki peringkat pertama yaitu 68% konsumen tertarik melakukan pembelian kategori produk *fashion*, disusul berikutnya dengan 44% pada kategori *technology* dan *gadget* (laptop, tablet, *smartphone*), dan kategori ketiga adalah produk elektronik (35%) (Pratama, 2016).

Alasan berikutnya adalah jika mengacu pada penyelenggaraan Harbolnas pertama kali pada 12 Desember 2012, tren belanja online di Indonesia terlihat semakin berkembang dalam empat tahun terakhir. Berbagai situs belanja online terus bermunculan. Sebut saja Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, Elevenia, hingga MatahariMall, semua situs tersebut rata-rata menjual produk *fashion* dan aksesoris (Syahrul, Y, 2015).

Adapun juga beberapa alasan orang Indonesia enggan berbelanja melalui media internet. Berikut adalah alasannya:

**Tabel 2. Alasan Orang Indonesia Enggan Berbelanja Melalui Internet**

No	Alasan	Persentase	No	Alasan	Persentase
1	Image belanja online terkadang menipu	56%	6	Penunjang penjualan online tidak memuaskan	30%
2	Tidak bisa mencoba produk	36%	7	Tidak tau cara melakukan pembayaran	22%
3	Pembayaran dirasa tidak aman	35%	8	Belanja online memiliki image kelas bawah	9%
4	Harga mahal	35%	9	Barang/ jasa yang diinginkan tak tersedia	8%
5	Kualitas produk kadang tak sesuai	34%	10	Layanan purna jual buruk	8%

Sumber: (Syahrul, Y, 2015)

Variabel *fashion leadership* ini diangkat peneliti karena masih minimnya referensi jurnal, peneliti hanya menemukan beberapa jurnal yang bisa memberikan informasi, dari penelitian tersebut menginspirasi peneliti mengembangkan model penelitian yang awalnya regresi berganda dan studi literatur menjadi model mediasi (intervening).

Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai suatu mental yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, dijemputani melalui pengalaman dan memiliki pengaruh mengarahkan kepada perilaku pembelian. Martinez dan Kim (2012), menyatakan *fashion leadership* adalah salah satu alternatif penerimaan terhadap tren *fashion* terbaru. dan selanjutnya ada keterlibatan mengikuti *fashion* yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen berbelanja online.

Dari keterbatasan, dan beberapa penjelasan pada pendahuluan, peneliti sangat tertarik mengambil judul *Fashion Leadership*, Sikap Positif, dan Dampaknya Pada Minat Beli *E-commerce Fashion*.

## 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*
2. Apakah terdapat pengaruh Sikap Positif terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*

3. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *e-commerce fashion* melalui sikap positif

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap Positif terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *e-commerce fashion* melalui sikap positif

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1 Online Shopping , e-commerce, dan Lifestyle

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* melalui layanan website. Dengan belanja melalui media website seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak mereka beli. (Halim, 2010). *e-commerce* adalah penjualan menggunakan layanan website atau internet di mana di dalamnya konsumen bisa melakukan proses transaksi atau mendapatkan fasilitas dari produk dan jasa secara online. *Online retailers* harus menyediakan kenyamanan, informatif, dan memiliki karakteristik personalisasi yang berpengalaman untuk membedakan antara pasar konsumen dan bisnis. Adapun kunci sukses di dalam *e-commerce* adalah interaksi konsumen dengan layanan website layanan pengiriman, dan kemampuan menyelesaikan masalah jika terjadi kesalahan (Kotler, 2016:536). *E-commerce* menurut Saragih & Ramdhany (2012) merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual beli yang terdapat pada internet.

### 2.2 Lifestyle

Kotler (2016:186) mendefinisikan *lifestyle* sebagai pola hidup seseorang yang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat, atau pendapat. Adapun secara lebih spesifik Betty Jackson (2004) dalam Japrianto, & Sugiharto (2011:4) mengemukakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

### 2.3 Attitude

Kotler (2016:197) menyatakan sikap sebagai evaluasi suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan perilaku seseorang pada beberapa obyek. Kotler (2016:282) kemudian membagi tingkatan *attitude* konsumen dalam memandang *product* menjadi lima (5) yaitu *enthuastic, positive, indifferent, negative, and hostile*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:222), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Dalam artikel ini, peneliti lebih spesifik melihat *attitude positive* konsumen dalam berbelanja secara online.

Adapun banyak manfaat dan dampak emosi positif konsumen. (Lee et al. 2008; Tulipa 2014:154) menyatakan emosi digunakan sebagai prediktor dalam mengukur kepuasan dan loyalitas. Konsumen dapat menggunakan emosi positif untuk memproses informasi menjadi lebih baik. (Aaker, 2013; Tulipa, 2014:154). Dengan emosi positif, konsumen akan memiliki ingatan informasi yang lebih baik dan berpikir positif terhadap

rangsangan yang diberikan, serta mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999 dalam Tulipa 2014:154).

## **2.4 Fashion Leadership**

*Fashion* merupakan gaya yang dimiliki oleh konsumen. *Fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leadership* yang eksklusif. *Fashion leadership* bisa dikatakan konsumen-konsumen yang berkelas dan mereka yang lebih dahulu mengadaptasi perubahan *fashion* (Solomon, 2009:123; Dwipayani, 2016:3622). *Fashion leadership* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari *personality* mereka yang berorientasi *fashion leadership* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru di negara-negara maju (Jiang, dan Rosenbloom, 2005).

Menurut Kang, J (2010), mendefinisikan *fashion leadership* adalah orang atau sekumpulan group yang berpengaruh dalam dunia *fashion*. Terdapat dua dimensi utama dalam *fashion leadership* diantaranya adalah *fashion innovativeness* dan *fashion opinion leadership*. Biasanya ciri seorang *fashion leader* adalah orang-orang yang benar tertarik pada *fashion* untuk diri mereka sendiri, bisa menjadi *lifestyle* atau ciri dari individu tersebut, bahkan selain itu *fashion* yang dikenakan bisa menginspirasi orang lain untuk mengikuti apa yang dikenakan.

*Fashion innovativeness* merupakan ciri khas para *fashion leader* yang memiliki kecenderungan untuk membeli model baru lebih awal dari konsumen lainnya. Banyak yang menyangka bahwa kalangan artis saja yang bisa, karena orang-orang di mata publik yang kita lihat mengenakan busana baru dan terlibat dengannya. Padahal kenyataannya siapa pun bisa menjadi *fashion leader*, bisa dimulai dari lingkungan terdekat (sekitar rumah, atau di tempat kerja). *Fashion Opinion Leadership* adalah orang yang mengkomunikasikan atau mengungkapkan informasi tentang *fashion* terbaru dengan tampilannya sehingga orang lain dapat terpengaruh dan memberikan tanggapan untuk menerima atau menolak *fashion* tersebut.

Adapun karakteristik *Fashion Leadership* adalah memiliki minat yang sangat kuat dalam *fashion* dan memiliki sikap positif terhadap perubahan *fashion*. Ciri berikutnya tidak memperhatikan harga pakaian; suka berteman (sosialita), dan bersedia mencoba mengikuti trend terbaru dengan segala risiko dan konsekuensi.

## **2.5 Minat Beli**

Rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Thamizhvanan et al.(2012) minat belanja online adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online, adapun indikator minat beli pelanggan adalah mengenali manfaat produk yang akan dibeli, gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.

*Purchase Intention* menurut Ajzen and Fishbein (2001) dalam Adji & Samuel (2014) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dari pemaparan latar belakang pendahuluan dan tinjauan teori, sebuah penelitian yang baik perlu dikuatkan dengan literature / penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil
1	Martinez & Kim (2012)	<i>Predicting purchase intention for private sale sites</i>	Keterlibatan <i>fashion leadership</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online.
2	Dwipayani & Rahyuda (2016)	Pengaruh Sikap dan <i>Fashiopn Leadership</i> Terhadap Niat Beli Online Remaja di kota Denpasar	Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar. <i>Fashion leadership</i> berpengaruh positif terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar. Secara simultan, terdapat pengaruh Sikap dan <i>Fashion Leadership</i> terhadap Niat Beli Online Remaja
3	Koksal (2014)	<i>Psychological and Behavioural Drivers of Male Fashion Leadership</i>	Kesadaran, kepercayaan diri, dan pengetahuan akan fashion dalam pengambilan keputusan dan peningkatan suasana hati yang menjadi faktor psikologis yang paling penting yang memengaruhi <i>fashion leadership</i> kaum pria. Studi ini juga menemukan bahwa frekuensi membaca majalah <i>fashion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>fashion leadership</i> . <i>Fashion leadership</i> pria efektif menggunakan kolega dan teman-teman sebagai sumber informasi utama untuk <i>fashion</i> .

4	Kim & Hong (2011)	<i>Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Customers</i>	Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa <i>fashion leadership</i> mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan secara emosional dan pengalaman dalam berbelanja. Hasil menunjukkan <i>fashion leadership</i> secara signifikan berpengaruh dengan motivasi hedonis
5	Widyaningsih (2012)	Analisis Pengaruh <i>Fashion Involvement, Consumption dan Position Emotion Pada Impulse Buying Behavior</i> (Studi Pada Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall. Yogyakarta)	Terdapat hubungan positif dan signifikan antar variabel. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonic Consumption</i> . <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> . <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .
6	Tshabalala (2014)	<i>Fashion Clothing, Involvement, Opinion Leadership, and Opinion Seeking Amongst Black Generation Y Students</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara <i>fashion product involvement</i> , <i>fashion purchase involvement</i> , <i>fashion opinion</i> dan <i>fashion opinion leadership</i> di kalangan siswa Black Generation Y, dan bahwa kaum perempuan memiliki tingkat keterlibatan produk fashion yang jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki.
7	Alta & Junaedi (2015)	Pengaruh Perbedaan Gender, Inovasi <i>Fashion</i> , dan <i>Opinion Leadership</i> , dan <i>Need for Touch</i> pada Preferensi	Inovasi <i>fashion &amp; opinion leadership</i> signifikan memengaruhi <i>need for touch</i> , dan preferensi <i>non-touch channel</i> . Sementara inovasi <i>fashion &amp; opinion leadership</i> tidak signifikan memengaruhi preferensi <i>touch channel</i> .

		<i>Touch / Non Touch Channel</i> dalam Belanja Pakaian	
8	Cho & Workman (2011)	<i>Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan <i>multi-channel</i> konsumen dipengaruhi Inovasi <i>fashion &amp; opinion leadership</i> , konsumen yang tinggi dalam Inovasi <i>fashion &amp; opinion leadership</i> cenderung menggunakan lebih dari satu saluran belanja. Sentuhan preferensi saluran adalah dipengaruhi oleh kebutuhan untuk sentuhan dan pilihan <i>multi-channel</i> sehingga konsumen yang memiliki kebutuhan yang lebih tinggi dapat menggunakan lebih dari satu saluran untuk pakaian belanja disukai. Lebih dari satu saluran saluran adalah TV, katalog, dan toko online.

Sumber : Rangkuman Peneliti (2017)

## 2.7 Model Penelitian

Dari teori dan penelitian terdahulu pada bagian sebelumnya, maka peneliti membuat suatu bagan berupa model penelitian, di mana berguna untuk mengarahkan pembaca pada hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Konsumen dengan tingkat inovasi *fashion* tinggi adalah yang pertama untuk memakai busana baru (Goldsmith dan Stith, 1993 dalam Dwipayani, 2016:3626), sedangkan konsumen dengan tingkat kepemimpinan pendapat *fashion*

tinggi lebih cenderung untuk membujuk massa melalui komunikasi biasanya selama kelompok-kelompok sosial di mana mereka dapat membahas mengapa *fashion* tersebut diterima (Gordon et al, 1985;. Sproles, 1979 dalam Dwipayani, 2016:3627). Mengingat bahwa *fashionability*, inovasi, dan keunikan adalah beberapa atribut produk kunci yang menjadi ciri merek fashion mewah (Taylor and Valeri, 2010) dalam Dwipayani, 2016:3627). mencerminkan meningkatnya minat dalam fashion baru dan tren, tampaknya akan menyebabkan minat yang kuat untuk membeli barang-barang dari situs online. Seock (2007) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* dapat memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja online. Martinez, and Kim (2012) juga menyatakan bahwa *fashion leadership* memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja online. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirancang hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Fashion Leadership* berpengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*

Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap didefinisikan sebagai suatu mental yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, dijembatani melalui pengalaman dan memiliki pengaruh mengarahkan kepada perilaku pembelian. Dari pemaparan tersebut peneliti menarik hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Sikap Positif berpengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce fashion*

Dan dari semua dukungan teori dan penelitian terdahulu, peneliti ingin menguji dan membuktikan melalui hipotesis ketiga yaitu:

H<sub>3</sub>: *Fashion Leadership* berpengaruh terhadap Minat Beli *e commerce fashion* melalui sikap positif

### **3. Metode Penelitian**

Dalam artikel ini, peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *causal eksplanatory*, dengan variabel mediasi.

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dengan pendekatan data primer, dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online, dengan jangka waktu 3 bulan, periode Oktober hingga Desember 2016.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion online shop* , dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive random sampling* dengan kriteria usia generasi Y, kisaran 18-35 tahun, dengan alasan pada kisaran usia tersebut adalah kalangan mahasiswa dan karyawan yang belum lama bekerja, alasan berikutnya adalah kisaran usia tersebut berusaha mengikuti fashion dan update mengikuti tren (Marketeers, 2017). Sumber lain Marketing 2017 menyatakan 45 juta orang Indonesia tergolong kelas menengah, dimana 32,4% atau 14,5 juta orang termasuk gen Y. Sampel yang mewakili dan mengisi semua pernyataan sebanyak 140 responden. Jumlah sampel dinilai cukup mewakili karena menurut Hair et al (2009) jumlah responden yang baik 5 sampai 10 kali jumlah indikator.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional variabel bertujuan untuk membantu menurunkan indikator pernyataan yang akan digunakan pada saat pembagian kuesioner. Berikut adalah tabelnya:

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Fashion Leadership</i>	<i>Fashion leadership</i> adalah orang atau sekumpulan group yang berpengaruh dalam dunia fashion. Terdapat dua dimensi utama dalam <i>fashion leadership</i> diantaranya adalah <i>fashion innovativeness</i> dan <i>fashion opinion leadership</i> . (Kang, J, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mampu membujuk orang lain</li> <li>➤ Orang lain meminta saran masukan</li> <li>➤ Orang lain memilih <i>fashion</i> atas saran saya</li> <li>➤ Mampu memengaruhi orang lain</li> </ul> <p>Tshabalala (2014)</p>	Likert Interval
Sikap Positif	Kotler (2016:282) kemudian membagi tingkatan <i>attitude</i> konsumen dalam memandang <i>product</i> menjadi lima (5) yaitu <i>enthuastic, positive, indifferent, negative, and hostile</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Senang saat belanja online</li> <li>➤ Semangat saat belanja online</li> <li>➤ Gembira saat belanja online</li> <li>➤ Antusias saat belanja online</li> </ul> <p>Alta &amp; Junaedi (2015)</p>	Likert Interval
Minat Beli	<i>Purchase Intention</i> menurut Ajzen and Fishbein (2001) dalam Adji & Semuil (2014) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memerhatikan produk yang akan dibeli</li> <li>➤ <i>Fashion online</i> menjadi salah satu prioritas</li> <li>➤ Mencari informasi dengan jelas</li> <li>➤ Mereferensikan kepada orang lain</li> </ul> <p>Ferdinand (2006)</p>	Likert Interval

Sumber: Rangkuman Peneliti (2017)

### 3.4 Teknik Analisis Data

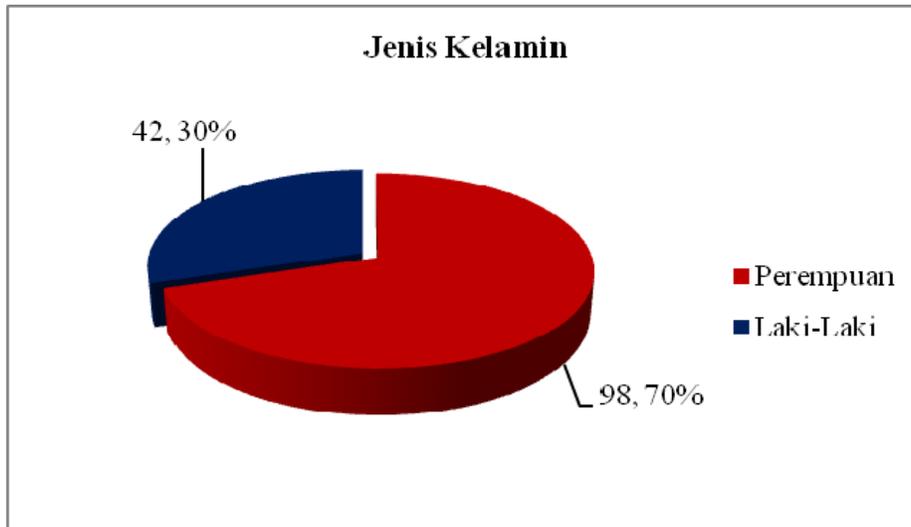
Data diolah dan dianalisis dengan teknik *path analysis* (mediasi/intervening), di mana sebelumnya melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dengan bantuan software IBM SPSS 20.0.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Deskriptif

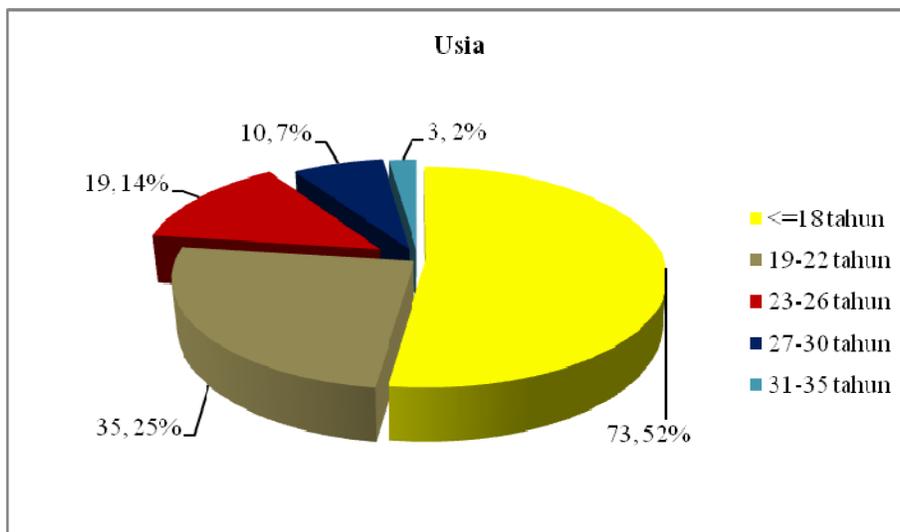
Uji ini dilakukan untuk mengetahui gambaran responden dan juga rata-rata jawaban kuesioner.

#### 4.2 Data Responden



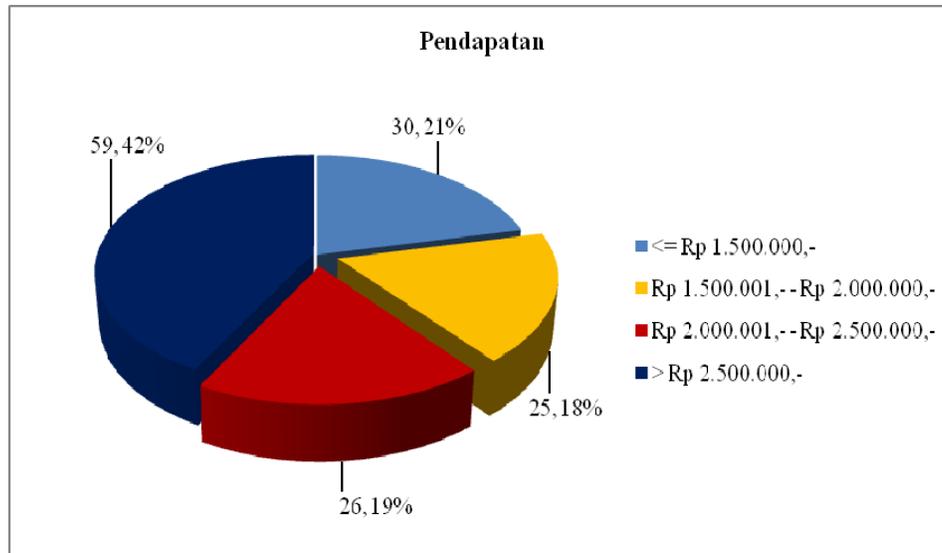
Grafik 2. Profil Jenis Kelamin

Dari grafik 2, tampak jelas, rata-rata mayoritas responden sebanyak 98 atau sekitar 70% adalah kaum perempuan, hal ini dikarenakan budaya Indonesia, kaum perempuan yang senang berbelanja, apalagi jika ada promo, kupon yang ditawarkan beberapa penjual online.



Grafik 3. Profil Usia

Dari grafik 3, tampak jelas, rata-rata mayoritas responden adalah berusia <= 18 tahun, sebanyak 73 responden atau 52% hal ini dikarenakan kaum generasi Y, lebih suka berbelanja secara online, setiap hari tak mungkin bisa lepas dari online, chatting, google, dan jejaring sosial. Hanya 3 responden atau 2% berada pada usia akhir Generasi Y.



**Grafik 4. Profil Pendapatan**

Dari grafik 4, terlihat rata-rata mayoritas responden adalah strata ekonomi menengah menuju *High Class*, yaitu pendapatan di atas Rp 2.500.000,- sebanyak 59 responden atau 42%, ini sesuai dengan variabel yang akan diteliti mengenai *Fashion Leadership*, di mana harus memiliki karakteristik yang berani mengambil risiko menghabiskan banyak uang untuk tampil beda, trendi, dan prestise dihargai karena bisa memberikan masukan tentang *fashion* ke rekan di dunia perguruan tinggi ataupun kantor.

### 4.3 Uji Tanggapan Responden

Uji tanggapan responden berguna bagi penelitian, mampu melihat indikator apa saja yang masih kurang dan harus ditingkatkan, serta yang telah baik untuk lebih ditingkatkan lagi. Berikut hasil nya

**Tabel 5. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden**

Variabel	Rata-Rata	Kesimpulan
<i>Fashion Leadership</i>	3,25	Kategori Sedang (Rata-Rata)
FL1	3,05	Kategori Sedang (Rata-Rata)
FL2	3,55	Kategori Tinggi
FL3	3,11	Kategori Sedang (Rata-Rata)
FL4	3,29	Kategori Sedang (Rata-Rata)
Sikap Positif	3,29	Kategori Sedang (Rata-Rata)
S1	3,32	Kategori Sedang (Rata-Rata)
S2	3,32	Kategori Sedang (Rata-Rata)
S3	3,28	Kategori Sedang (Rata-Rata)
S4	3,26	Kategori Sedang (Rata-Rata)
Minat Beli	3,70	Kategori Tinggi
MB1	4,16	Kategori Tinggi
MB2	2,94	Kategori Sedang (Rata-Rata)
MB3	4,21	Kategori Sangat Tinggi
MB4	3,49	Kategori Tinggi

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari hasil tabel 5 dapat terlihat bahwa variabel independen (*Fashion Leadership*) maupun Sikap Positif (variabel intervening) masih dalam kategori sedang, berarti kedua variabel tersebut harus ditingkatkan, untuk sikap positif, responden saat hendak membeli masih terbesit sedikit keraguan atau ketakutan akan barang yang dipesan akan sampai atau tidak, sesuai gambar, atau kualitas yang diharapkan. Dari variabel minat beli sudah baik dan tinggi, hanya *fashion online* tidak selalu menjadi pilihan untuk berbelanja, karena melihat informasi dan stigma negatif yang muncul, konsumen masih percaya pada toko fisik.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Dalam arti lain, validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005:67; Kurniawan, 2014:89). Adapun kriteria dikatakan valid apabila nilai  $r$  (korelasi) hitung lebih besar daripada  $r$  kritis sebesar 0,30 (Kurniawan, 2014:101).

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Fashion Leadership		Sikap		Minat Beli	
FL1	0,745	S1	0,942	MB1	0,732
FL2	0,815	S2	0,959	MB2	0,692
FL3	0,762	S3	0,972	MB3	0,668
FL4	0,801	S4	0,964	MB4	0,798

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari hasil tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada ketiga variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai korelasi kritis yaitu 0,30.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi pernyataan masih relevan dan dapat dipercaya untuk digunakan. Adapun kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai Cronbach Alpha yang ditetapkan minimal memiliki nilai standar 0,60. (Kurniawan, 2014:102-103).

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Fashion Leadership</i>	0,783	0,60	Reliabel
Sikap Positif	0,971	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,687	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari hasil tabel 7 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada nilai kriteria yaitu 0,60.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian dengan metode analisis data regresi berganda OLS, dan minimal pengujian yang dilakukan meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, sampel yang terambil sudah cukup mewakili populasi sebenarnya. Data dikategorikan berdistribusi normal dengan pendekatan metode *One Sample Kolmogorof Smirnov* adalah nilai *asympt sig* >  $\alpha$  (0,05).

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

Asymp Sig	0,415
-----------	-------

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari tabel 8 dapat disimpulkan data berdistribusi normal, karena nilai *asympt sig* = 0,415 > 0,05.

## Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan hanya untuk data dengan *independent variabel* lebih dari satu (1). Kriteria data terbebas dari multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 10$  dan VIF  $\geq 0,10$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Fashion Leadership</i>	0,967	1,034	Terbebas Multikolinearitas
Sikap Positif	0,967	1,034	Terbebas Multikolinearitas

Dependent: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari tabel 9 dapat disimpulkan data terbebas multikolinearitas, karena nilai memiliki nilai Tolerance = 0,967; dan VIF = 1,034.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menilai data terbebas heteroskedastisitas salah satunya melalui pengujian dengan metode Glejser. Data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai *asympt sig* > 0,05.

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
<i>Fashion Leadership</i>	0,789	Terbebas Heteroskedastisitas
Sikap Positif	0,588	Terbebas Heteroskedastisitas

Dependent: ABS

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari tabel 10 dapat disimpulkan data terbebas heteroskedastisitas, karena nilai *asympt sig* = 0,789; dan 0,588, kedua nilai tersebut > 0,05.

## Uji Hipotesis

### Hipotesis Pertama

Hipotesis Pertama mencoba menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *E-Commerce Fashion*. Dalam memudahkan menganalisis digambarkan bagan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian IBM SPSS 20.0 maka didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 11. Pengujian Analisis *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli**

Pengaruh Antar Variabel	R <sup>2</sup>	p value	t statistik	Keterangan
FL → MB	0,054	0,006	2,811	Signifikan

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari tabel 11 menjelaskan bahwa besar pengaruh *Fashion Leadership* sebesar 5,4%, dan signifikan pada  $0,006 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2,811 > 1,96$ . Hal ini mendukung penelitian Martinez & Kim (2012) yang memberikan hasil *fashion leadership* memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Dwipayani & Rahyuda (2016) bahwa *Fashion leadership* berpengaruh positif terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar.

### Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua mencoba menguji dan menganalisis pengaruh Sikap Positif terhadap Minat Beli *E-Commerce Fashion*.

Dari hasil pengujian IBM SPSS 20.0 maka didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 12. Pengujian Analisis Sikap Positif terhadap Minat Beli**

Pengaruh Antar Variabel	R <sup>2</sup>	p value	t statistik	Keterangan
S → MB	0,245	0,000	6,698	Signifikan

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Dari tabel 12 mampu memberikan penjelasan bahwa terdapat pengaruh sikap positif terhadap minat beli sebesar 24,5%, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan nilai  $t \text{ statistik} = 6,698 > 1,96$ .

Hal ini mendukung penelitian Dwipayani & Rahyuda (2016) yang menyatakan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar.

### Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga mencoba menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Leadership* berpengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce fashion* melalui sikap positif. Dalam memudahkan maka dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. *Fashion Leadership* berpengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce* melalui sikap positif.**

**Tabel 13. Uji Koefisien dan Signifikan p2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.051	1.483		6.779	.000
	FL	.241	.112	.181	2.160	.032

a. Dependent Variable: S

**Tabel 13. Uji Koefisien dan Signifikan p1 dan p3**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.946	1.003		8.920	.000
	FL	.132	.066	.148	1.989	.049
	S	.314	.050	.469	6.298	.000

a. Dependent Variable: M

Hasil output IBM SPSS 20.0 pada persamaan 1 (tabel 13), nilai koefisien sebesar 0,241; dan signifikan 0,000 yang berarti *Fashion Leadership* memengaruhi Sikap Positif. Nilai p2 = 0,241. Pada output IBM SPSS 20.0 pada persamaan 2 (tabel 14), menunjukkan nilai p1 dan p3 masing-masing sebesar 0,132 dan 0,314; dan signifikan pada 0,049 dan 0,000.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Fashion Leadership* dapat berpengaruh langsung ke Minat Beli dan juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *Fashion Leadership* ke Sikap Positif (sebagai intervening) ke Minat Beli. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,132; sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah (0,241)(0,314) = 0,0757. Total Pengaruh Fashion Leadership ke Minat Beli adalah = 0,132+0,0757 = 0,2077. Berikutnya adalah melakukan perhitungan dengan uji Sobel Test dengan rumus sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 \cdot Sp_{2^2} + p_2^2 \cdot Sp_{3^2} + Sp_{2^2} \cdot Sp_{3^2}}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,314)^2(0,112)^2 + (0,241)^2(0,050)^2 + (0,112)^2(0,050)^2}$$

$$Sp_{2p3} = 0,0376$$

Dari hasil perhitungan Sp2p3 maka nilai Zstatistik pengaruh mediasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$Z = \frac{0,0757}{0,0376} = 2,0133$$

Perhitungan Z adalah menunjukkan angka 2,0133 > 1,96 (Z tabel pada α = 0,05). Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien 0,0757 adalah signifikan terbukti merupakan variabel mediasi (Ghozali, 2013).

## Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dengan IBM SPSS 20.0 didapatkan tiga hasil sesuai rumusan masalah, dan hipotesis. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, rangkuman uji deskriptif adalah 70% mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan memiliki *image* berlomba memburu barang dengan voucher kupon di internet, tren terbaru adalah konsumen akan menggunakan layanan i-price yang mampu menghemat 25%. (Marketeers, 2017). Sisanya 30% laki-laki yang sekarang mengikuti laki-laki harus tampil elegan, trendi, maskulin, dan kekinian. Dari segi usia, mayoritas responden adalah kalangan muda awal generasi Y, yang sudah menempuh kuliah, masih memperhatikan *fashion* untuk gengsi di depan teman-teman. Pendapatan mayoritas adalah responden dengan strata menengah ke atas berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000,-, dan mereka rela mengorbankan uang hanya untuk memberikan penampilan yang baik, serta mampu menjadi *trend center* di kalangan komunitasnya.

Hasil uji deskriptif variabel, menyatakan bahwa dari 140 responden yang diambil sampel, memandang *fashion leadership* masih memberikan hasil rata-rata sedang, atau dalam kelompok *moderate*, hanya satu indikator yang tinggi yaitu indikator yang menyatakan bahwa responden bisa memberikan masukan atau saran atas suatu *fashion*. Variabel sikap positif semua indikator masuk dalam kategori *moderate*. Variabel minat beli memiliki rata-rata tinggi, hanya ada satu indikator dalam kategori sedang, yaitu tidak selalu memprioritaskan *fashion* online sebagai pilihan utama berbelanja, hal ini dikarenakan terbesar ketakutan ketika barang tidak sampai, atau barang tidak sesuai harapan (warna, kualitas, bahan), mereka masih mengandalkan berbelanja di toko fisik.

Hasil uji regresi pertama, mengindikasikan terdapat pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Minat Beli *E-commerce fashion*. Besar pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli hanya sebesar 5,4%, artinya sebesar 94,6% lainnya ada faktor lain yang menyebabkan konsumen tertarik melakukan pembelian *fashion* secara online, diantaranya kepercayaan (*trust*) kepada online shop, kelengkapan informasi, dan kemudahan pembayaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian

Uji regresi kedua menjawab terdapat pengaruh sikap positif terhadap minat beli. Besar pengaruh sikap positif terhadap minat beli ditunjukkan sebesar 24,5%; sedangkan sisanya sebesar 75,5% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga produk.

Menurut Kim & Hong (2011), *fashion leadership* mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan secara emosional dan pengalaman dalam berbelanja.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan daripada artikel ini ada tiga bagian: Pertama, *Fashion Leadership* mampu memengaruhi Minat Beli *e-commerce fashion*. Kedua, Sikap Positif juga mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli *e-commerce fashion*. Dan kesimpulan ketiga *fashion leadership* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, serta juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli *e-commerce fashion* dengan perantara (mediasi) variabel sikap positif.

Saran teoritis dari penelitian ini adalah memberikan gambaran dan tambahan referensi bagi pembaca yang sedang ingin melakukan penelitian marketing khususnya berkaitan dengan topik *Customer Behavior*. Saran praktis dari penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi para pelaku bisnis *fashion online*, untuk terus meningkatkan kualitas *website*, *maintenance*, memberikan pelayanan prima, (informasi resi, ketepatan waktu, kualitas produk yang ditawarkan) agar makin banyak konsumen tidak ragu, takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Bagi masyarakat luas para calon pembeli e-commerce fashion, penelitian ini memberikan informasi bahwa tidak dari kalangan artis saja dapat menjadi *role model* (contoh) fashion terkini, siapapun bisa. asal berpakaian sopan dan memcerminkan kepribadian diri.

## 6. Keterbatasan Penelitian

Dari artikel ini pun, peneliti masih merasa ada kekurangan, kendala utama adalah referensi buku, jurnal terdahulu yang minim didapatkan, padahal teori *fashion leadership* sudah lama ada. Berikutnya adalah kendala pada sampel yang didapatkan, peneliti masih berpendapat bahwa 140 responden masih kurang, Dan dari hasil uji hipotesis ketiga, peran mediasi sikap positif, masih kecil, nilai yang didapatkan hampir mendekati batas nilai kritis. Jadi untuk peneliti berikutnya bisa menambahkan sampel lebih banyak, atau menyederhanakan model menggunakan alat analisis uji regresi linear berganda.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. 2007. *Marketing Research*. 9th edition. John Willey & Sons Inc, USA.
- Adji & Samuel. 2014. Pengaruh *Customer Value Proposition* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack Premium* Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Alta & Junaedi. 2015. Pengaruh Perbedaan Gender, Inovasi *Fashion*, dan *Opinion Leadership*, dan *Need for Touch* pada Preferensi *Touch / Non Touch Channel* dalam Belanja Pakaian. Yogyakarta: Universitas Atna Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/8726/1/JURNALEM18860.pdf>. diunduh pada tanggal 18 April 2017, 01:32.
- Cho & Workman. 2011. Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch: Effects on multi-channel choice and touch/ non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 3, pp.363-382, doi: 10.1108/13612021111151941.
- Dwipayani & Rahyuda. 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, 2016: 3620-3646 ISSN : 2302-8912.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, C., 2010. *Berbelanja SMART dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Hair et al. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. United States: Pearson International Edition
- Japarianto, E & Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41.

- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*. (1):20.
- Kang, J., & Park, P. H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021011046138>.
- Kim & Hong. 2011. Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Customers. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 29, 4: pp. 314-330. , First Published October 11, 2011.
- Koksal. 2014. Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Issue: 3, pp.430-449, doi: 10.1108/APJML-06-2013-0067.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. United States: Pearson.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis (Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis, Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lee et al. 2008. Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>.
- Maima KH, Rizka. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Majalah Marketeers, Edisi Februari 2017
- Martinez, Briana., and Soyoun Kim. 2012. Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Emeraldinsight*. Pp: 1361-2026.
- Nugroho. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
- Pratama. 2016. Nielsen: Transaksi di Hari Belanja Online Nasional 2016 Mencapai Rp 3,3 Triliun. <https://id.techinasia.com/nielsen-total-transaksi-saat-harbolnas-2016-mencapai-rp3-triliun>. diunduh 17 April 2017, 08:04.
- Saragih & Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.
- Schifman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Seock, Yoo-Kyoung., & Che-Yu, Jessie H. 2007. Website Evolution Criteria Among US College Student Consumer With Difference Shopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 3(1): p.204-212.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, Second Edition. USA. Prentice Hall.
- Syahrul, Y, 2015. Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di ASEAN dengan Banyak Kendala. . <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>. diunduh 17 April 2017, 08:00
- Thamizhvanan et al. 2012. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An empirical Study in India". *Emeraldinsight*. Pp: 1755-4195.
- Tshabalala. 2014. Fashion Clothing, Involvement, Opinion Leadership, and Opinion Seeking Amongst Black Generation Y Students. Thesis. North West University Vaal Triangle Campus.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.932.746&rep=rep1&type=pdf>. diunduh tanggal 18 April 2017. 01:20.

Tulipa, D. 2014. The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068. 2014, Vol.5, No.2.

Widyarningsih, A.W. 2012. Analisis Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Position Emotion* Pada *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall. Yogyakarta). Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

## **BIOGRAFI PENULIS**

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio, Bandung, Menyelesaikan program S2 Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung pada tahun 2012 konsentrasi Manajemen Modal Insani & Hubungan Industrial. Bidang Pengajaran yang dikuasai adalah Matematika Bisnis, Statistika Ekonomi, Manajemen Keuangan, Perpajakan, Metodologi Penelitian Manajemen. Penulis juga pernah mengeluarkan buku Metode Riset dan Software SPSS, dan sedang aktif membuat jurnal. Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi alamat email: [kurniawanalbert@yahoo.com](mailto:kurniawanalbert@yahoo.com).