

**PENGARUH KESADARAN BERBELANJA HEDONIS,
KESADARAN NILAI UANG DAN KESADARAN MODE BARU TERHADAP
NIAT BERBELANJA ULANG RITEL *MULTI-CHANNEL* DENGAN
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disertasi

Program Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh

Abdul Hadi Hari

11931003

**PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Kamis tanggal 19 November 2020 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka disertasi yang disusun oleh :

Nama Mhs: Abdul Hadi Hari, SE., M.Si.

No. Mhs. :11931003

Konsentrasi :Manajemen/Pemasaran

DenganJudul:

**PENGARUH KESADARAN BERBELANJA HEDONIS,
KESADARAN NILAI UANG DAN KESADARAN MODE BARU TERHADAP NIAT
BERBELANJA ULANG RITEL MULTI-CHANNEL DENGAN KETERLIBATAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Penguji I,



(Dr. Susanto, M.S.)

Co Promotor I,



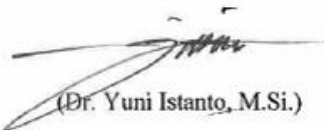
(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Penguji II,



(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II,



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji III,



(Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Drs. Akhsyha Alandi, MA., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



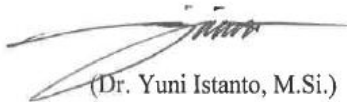
(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Doktor di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 24 November 2020

Penulis



PRAKATA

Ungkapan syukur yang mendalam penulis hatuskan dan panjatkan kepada Allah SWT atas seleseinya penulisan disertasi ini. Penelitian disertasi ini juga tidak terlepas dari peran tim yang pendukung penulis selama ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Univeritas Islam Indonesia dan Drs. Akhsyim Afandi, MA., Ph.D selaku Ketua Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Ekonomi UII yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan disertasi dengan tepat waktu. Banyak masukan-masukan yang diberikan oleh beliau terhadap penyelesaian disertasi ini sehingga memperkaya penulis dalam memperdalam pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan disertasi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Promotor yang selalu menyiapkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan masukan, arahan, perhatian, motivasi dan ilmu yang sangat ber bagi penulis, sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Karena begitu telitinya beliau membuat penulis sangat berhati-hati dalam menulis disertasi ini.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selalu Ko-Promotor I yang memberikan pemahaman kesenjangan penelitian secara detail dan model penelitian serta penyederhanaan terhadap permasalahan sehingga penulis lebih mudah memahami kesenjangan peneltian sehingga penulis termotivasi untuk terus maju dalam menyelesaikan disertasi.
4. Bapak Dr. Drs. Yuni Istanto, M.Si selaku Ko-Promotor II yang memberikan banyak masukan tentang perilaku konsumen dan alur penulisan disertasi secara baik dan benar sehingga penulis harus secara teliti dalam menyelesaikan disertasi ini.

5. Bapak Dr. Susanto, M.S. selaku Ketua Tim Penguji merangkap Penguji I secara teliti mengoreksi disertasi dan secara tegas menanyakan konsistensi tata tulis disertasi sesuai aturan penulisan, kesenjangan, permasalahan, tujuan, hasil penelitian dan pembahasan serta manfaat disertasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, beliau juga banyak memberikan motivasi-motivasi agar penulis segera menyelesaikan disertasi.
6. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Penguji II yang tidak pernah bosan memberikan masukan dan catatan kepada penulis secara rinci tentang disertasi mulai dari proposal sampai dengan akhir penulisan disertasi yang sangat berguna bagi penulis untuk membenahi dan merevisi disertasi.
7. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku Penguji III yang tidak pernah bosan memberikan masukan kepada penulis terkait metodologi, model konseptual dan latar belakang permasalahan sehingga penulis perlu memperhatikan masukan-masukan beliau untuk membenahi dan merevisi disertasi.
8. Istri (Triani Agustina) dan kedua anak penulis (Alvin Maulana Ilman dan Azrina Firzana Hadi) yang tak kenal lelah memberikan dukungan do'a dan pengorbanan waktu untuk mengikhlaskan penulis meninggalkan keluarga untuk belajar di Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Ekonomi UII.

Yogyakarta, Oktober 2020

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model perilaku berbelanja ritel *multi-channel* dan secara khusus menguji pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru model Sproles dan Kendal (1986) terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* melalui moderasi keterlibatan keputusan pembelian. Kerangka berpikir penelitian ini menggunakan teori tindakan beralasan. Saluran distribusi *multi-channel* merupakan serangkaian kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen melalui saluran *online* dan *offline*. Virtual *bricks and clicks* merupakan model bisnis ritel *multi-channel* di mana fasilitas *online* menyatu dengan keberadaan *offline*. Kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang sebagai dasar pembentukan sikap pembelian *multi-channel* karena memiliki makna yang dekat dengan motif intrinsik. Kesadaran mode baru sebagai norma subjektif karena memiliki makna yang sangat dekat dengan kepekaan normatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut: teknik pengumpulan data dengan *non probability sampling* menggunakan panel survey, pengukuran model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji struktural model menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Keterlibatan keputusan pembelian sebagai faktor psikografis memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hasil penelitian memperkuat teori tentang niat sebagai derajat rencana kesadaran seseorang yang diformulasikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku mendatang secara spesifik.

Secara teori model perilaku berbelanja ritel *multi-channel* melalui prediksi kesadaran berbelanja belum pernah diuji sebelumnya. Investigasi yang lebih mendetil tentang orientasi dan relevansinya terhadap perilaku berbelanja ritel *multi-channel* dapat membantu perluasan model sehingga mempermudah menerapkan ke sejumlah konteks berbeda.

Kata Kunci : kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang, kesadaran mode baru, niat, ritel *multi-channel*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the multi-channel retail shopping behavior model and specifically examine the effect of hedonic shopping consciousness, value for money consciousness and novelty fashion consciousness of Sproules dan Kendal (1986) models towards multi-channel retail repurchase intentions through moderation of purchase decision involvement. This research framework uses reasoned action theory. Multi-channel distribution channels are a series of activities to sell goods or services to consumers through online and offline channels. Virtual bricks and clicks is a multi-channel retail business model where online facilities converge with offline presence. Hedonic shopping consciousness and value for money consciousness as the basis for forming a multi-channel shopper attitude because it has a meaning close to intrinsic motivation. Novelty fashion consciousness as a subjective norm because it has a meaning that is very close to normative *susceptibility*.

This study uses the following research methods: data collection techniques with non-probability sampling using a survey panel, measurement model using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and structural model testing using Structural Equation Model (SEM).

Hedonic shopping consciousness, value for money consciousness and novelty fashion consciousness have a positive and significant effect on multi-channel retail shopping intentions. The involvement of purchasing decisions as a psychographic factor strengthens the influence of hedonic shopping consciousness, value for money consciousness and novelty fashion consciousness on multi-channel retail shopping intentions. The results of the research reinforce the theory of intention as the degree of a person's consciousness plan that is formulated to do or not perform specific future behaviors.

In theory, the model of multi-channel retail shopping behavior through prediction of shopping awareness has never been tested before. A more detailed investigation of the orientation and relevance of multi-channel retail shopping behavior could help expand the model to make it easier to apply to a number of different contexts.

Keywords: hedonic shopping consciousness, value for money consciousness, novelty fashion consciousness, intention, multi-channel retail

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Prakata	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Signifikansi Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. <i>Multi Channel Retail</i>	15
2.2. <i>Consumer Style Inventory (CSI)</i>	18
2.3. Kesadaran (<i>consciousness</i>)	22
2.4. Kesadaran Berbelanja Hedonis	23
2.5. Kesadaran Nilai Uang	25
2.6. Kesadaran Mode Baru	26
2.7. Niat	29
2.8. Keterlibatan Keputusan Pembelian	30
2.9. Kesenjangan Penelitian	34

BAB III.	MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	44
	3.1. Kerangka Umum Penelitian	44
	3.2. Pengembangan Hipotesa	54
	3.2.1 Kesadaran Berbelanja Hedonis	54
	3.2.2 Kesadaran Nilai Uang	60
	3.2.3 Kesadaran Mode Baru	65
	3.2.4 Peran Moderat Keterlibatan Keputusan Pembelian	68
BAB IV.	METODE PENELITIAN	71
	4.1. Paradigma Penelitian	71
	4.2. Studi Pendahuluan	71
	4.3. Metode Pengumpulan Data	76
	4.4. Identifikasi Variabel Penelitian	77
	4.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	79
	4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	81
	4.7. Rancangan Analisis Data	83
BAB V.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	88
	5.1. Karakteristik Demografi Responden Penelitian	89
	5.2. Analisa Model Pengukuran	89
	5.2.1 Input Matriks dan Evaluasi Struktural	89
	5.2.2 Identifikasi Model Struktural	94
	5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel	95
	5.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Penelitian	97
	5.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Berbelanja Hedonis.....	97
	5.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Nilai	

	Uang	98
	5.2.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Mode	
	Baru	99
	5.2.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterlibatan	
	Keputusan Pembelian	100
	5.2.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Niat Berbelanja	
	Ulang	101
	5.2.5 Statistik Destriktif Variabel Penelitian	102
	5.2.6 Analisis Data SEM	103
	5.3 Pembahasan	120
BAB VI.	KESIMPULAN	130
	6.1. Kesimpulan	130
	6.2. Kontribusi Teoritis	132
	6.3. Implikasi Manajerial	134
	6.4. Keterbatasan Penelitian.....	136
	6.5. <i>Future Research</i>	137
	Daftar Pustaka	139
	Lampiran	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Sampel Penelitian Berbasis Berbelanja <i>Multi-channel</i>	37
Tabel 2.2. Sampel Penelitian Berbasis <i>Consumer Styles Inventory</i>	39
Tabel 5.1. Karakteristik Responden	88
Tabel 5.2. Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 5.3. Hasil Uji Outlier	93
Tabel 5.4. <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default model)	94
Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas Aitem dan Uji Reliabilitas Konstruk	95
Tabel 5.6. Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis	97
Tabel 5.7. Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis	97
Tabel 5.8. Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Nilai Uang ..	98
Tabel 5.9. Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Kesadaran Nilai Uang	98
Tabel 5.10 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Mode Baru.	99
Tabel 5.11 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Kesadaran Mode Baru	99
Tabel 5.12 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian	100
Tabel 5.13 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian	100
Tabel 5.14 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Niat Berbelanja Ulang ..	101

Tabel 5.15 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Niat Berbelanja Ulang	101
Tabel 5.16 Statistik Deskriptif	102
Tabel 5.17 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi	105
Tabel 5.18 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Modifikasi Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi	106
Tabel 5.19 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi	109
Tabel 5.20 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi	112
Tabel 5.21 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi	113
Tabel 5.22 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Konstruk Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi	116
Tabel 5.23 <i>Squared Multiple Correlations</i>	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	44
Gambar 3.2. Model Niat Berbelanja Ulang Ritel <i>Multi-channel</i>	52
Gambar 5.1. Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis	97
Gambar 5.2. Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Konstruk Kesadaran Nilai Uang	98
Gambar 5.3. Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Konstruk Kesadaran Mode Baru	99
Gambar 5.4. Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Konstruk Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian	100
Gambar 5.5. Uji <i>Goodnes of Fit Indeks</i> Konstruk Niat Berbelanja Ulang	101
Gambar 5.6. Gambar Diagram Jalur	104
Gambar 5.7. Gambar Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi	105
Gambar 5.8. Gambar Modifikasi Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi .	106
Gambar 5.9. Gambar Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi	112
Gambar 5.10 Gambar Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi melalui jaringan internet membawa cara baru yang lebih efektif dalam hal pelayanan kepada konsumen dan internet berfungsi sebagai saluran (*channel*) dalam manajemen distribusi. Internet merupakan saluran distribusi karena internet dapat memenuhi semua fungsi saluran distribusi (Canavan *et al.*, 2007). Internet dapat dianggap sebagai inovasi saluran distribusi yang disebut sebagai saluran berbelanja secara terhubung (*online*).

Peritel memasarkan produk menggunakan saluran *online* maupun *offline* (Hahn dan Kim, 2009). Dengan demikian konsumen sekarang ini memiliki pilihan saluran berbelanja yang lebih beragam (Cho dan Workman, 2011). Melalui *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet konsumen secara mudah dapat mencari informasi atribut produk termasuk membandingkan produk (Schoenbachler dan Gordon, 2002; Kim dan Park, 2005). Konsumen seringkali menggunakan internet sebagai media untuk pencarian informasi produk, interaksi atas pelayanan dan saluran transaksi berbelanja (Gajanan dan Basuroy, 2007).

Angka pertumbuhan perdagangan ritel melalui saluran *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling tinggi diantara negara lain sebesar 40% sedangkan China sebesar 36% dan terendah Jepang sebesar 4%, namun nilai transaksinya masih rendah (E-marketer dalam LaSalle, J.L., 2013). Hasil penelitian Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja secara *online* adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama sebesar 59.5%, dan alasan kedua adalah barang yang

dijual tidak sama dengan yang ada di gambar sebesar 38% (Puskakom dan APJII, 2015).

Perilaku konsumen ritel Indonesia menurut hasil penelitian Euromonitor dalam Redwing-asia (2014) menunjukkan bahwa ketika konsumen berada di dalam toko hampir 40% persen cenderung mengacu pada informasi dari *website* dan sebesar 33 % berbicara dengan wiraniaga. Hampir 34% konsumen Indonesia mengambil keputusan pembelian dimulai sebelum kunjungan di dalam toko dengan penelusuran situs *web* untuk pencarian informasi produk (Puskakom dan APJII, 2015). Hasil studi pasar oleh Euromonitor tentang tingkat partisipasi konsumen ritel Indonesia dalam kegiatan pra-pembelian menunjukkan sebesar 23 % melakukan pengecekan dan sebesar 27 % melakukan *review* produk yang akan dibeli (Redwing-asia, 2014). Di Indonesia, konsumen cenderung berhubungan dengan jejaring sosial dalam rangka untuk bertukar pendapat untuk mendapatkan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian dan mayoritas situs berbelanja secara terhubung menggunakan jejaring sosial sebesar 64,9 % (Puskakom dan APJII, 2015). Hasil penelitian Razdan R. *et al.*, (2013) melalui McKinsey Global Institute menunjukkan bahwa perilaku konsumen ritel Indonesia cenderung bereksperimen dengan ritel modern namun perilaku pemilihan saluran pembelian terfragmentasi dengan kategori produk.

PwC's Global Total Retail Survey (2014) menjelaskan frase perkembangan bisnis ritel sebelum sampai dengan tahun 1990-an menggunakan saluran Toko, kemudian tahun 1990-an sampai dengan tahun 2000-an menggunakan saluran *online* (Dot.com) kemudian tahun 2000-an sampai sekarang mengarah menggunakan saluran *multi-channel*. Lebih lanjut PwC's Global Total Retail Survey (2014) memprediksi frase saluran distribusi kedepan mengarah pada saluran *omni-channel*. *Omni-channel*

adalah rangkaian saluran distribusi yang menggunakan proses yang terintegrasi, sistem informasi dan infrastruktur, termasuk properti, untuk memenuhi permintaan pelanggan dimanapun mereka berada agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja terbaik (LaSalle, 2013). Ketertarikan konsumen pada penjualan *online* mendorong industri ritel berupaya meningkatkan *wallet share* yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang saling menguntungkan melalui peningkatan jaringan distribusi (Payne dan Frow, 2004). Telci (2010) berpendapat bahwa industri ritel sedang mengalami perubahan yang ditandai dengan munculnya saluran distribusi baru yaitu strategi distribusi *multi-channel*. Strategi distribusi *multi-channel* adalah serangkaian kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran (Levy dan Weitz, 2009).

Perusahaan ritel saat ini mendistribusikan produk dan layanan secara eksklusif melalui akses dua arah situs *web* yang tersedia 24 jam sehari dan tujuh hari seminggu. Strategi distribusi *multi-channel* merupakan penggabungan operasi penjualan melalui *outlet* toko, *e-commerce* dan katalog *virtual* (Haydock, 2000). Poloian (2009) menjelaskan strategi distribusi *multi-channel* merupakan kombinasi saluran distribusi melalui penjualan di Toko atau Gerai yang memiliki bangunan disebut sebagai *brick and mortar stores*, pemesanan melalui katalog disebut sebagai *mail-order catalogues* dan penjualan secara terhubung melalui internet disebut sebagai *e-commerce* dalam memberikan pelayanan dan pengiriman produk kepada konsumen. Konsumen *multi-channel* dapat melakukan pembelian dengan pengecer yang sama di *channel* yang berbeda, atau dengan pengecer yang berbeda di saluran yang berbeda. *Virtual bricks and clicks* telah menjadi model bisnis ritel *multi channel* di mana fasilitas *online* dapat dimasukkan ke dalam keberadaan *offline* (Chepur, 2019).

Kajian terhadap perilaku konsumen berbelanja ritel *multi-channel* cukup menarik untuk diteliti secara mendalam karena adanya perbedaan hasil temuan penelitian. Penelitian yang dilakukan Peppers dan Rogers (2007) menyatakan bahwa pembelanja *multi-channel* merupakan segmen konsumen yang kurang peka terhadap karena mereka tidak mempermasalahkan tambahan biaya pengiriman atas transaksi secara *online* dan mereka cenderung berbelanja lebih banyak dibanding pembeli saluran tunggal. Sementara itu hasil penelitian Schoenbachler dan Gordon (2002) menyatakan bahwa konsumen *multi-channel* cenderung memperhatikan daripada loyalitas karena mereka memperoleh informasi produk dan bersifat terbuka. Reda menyatakan bahwa (2002) para pembeli *multi-channel* sebenarnya tidak terlalu loyal kepada Peritel tertentu. Kepuasan adalah sebuah kunci determinan dari loyalitas pelanggan retail (Cronin *et al.*, 2000). Rangaswamy dan Van Bruggen (2005) berpendapat bahwa mengidentifikasi karakteristik pembeli *multi-channel* adalah kebutuhan penelitian kritis.

Sebagai upaya peningkatan kepuasan pembeli *multi-channel* perlu adanya pemahaman preferensi konsumen *multi-channel* dalam berbelanja (Cho dan Workman, 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat Slack *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih saluran dalam berbelanja, dimana faktor tersebut mencakup karakteristik saluran dan faktor-faktor yang berada di luar karakteristik saluran termasuk kesadaran (*consciousness*) konsumen dalam berbelanja. Menurut Lysonski *et al.* (1996) menyatakan bahwa ada tiga pendekatan mendeskripsikan profil pembeli yaitu pendekatan tipe konsumen, pendekatan *lifestyle*, dan pendekatan karakteristik konsumen (misal dalam Sproles dan Kendall, 1986). Pendekatan karakteristik konsumen memiliki kemampuan memberikan keterangan yang paling jelas karena

pendekatan ini mencakup dimensi kognitif dan afektif proses pembuatan keputusan konsumen (Lysonski *et al.*, 1996).

Hasil penelitian Oppewal *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan saluran distribusi *multi-channel* hanya dalam konteks keputusan tertentu saja. Oleh karena itu sangat penting bagi Peritel *multi-channel* memahami niat konsumen dalam berbelanja ulang *multi-channel* melalui kesadaran konsumen dalam berbelanja. Kesadaran konsumen dalam berbelanja akan memudahkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku eksplorasi sehingga secara langsung dapat berkontribusi terhadap niat pembelian (Korzaan, 2003). Niat sebagai derajat kesadaran seseorang yang diformulasikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku mendatang secara spesifik (Warshaw dan Davis, 1995).

Konsep belanja *multi-channel* sebagai perilaku *variety seeking* (Kwon dan Jain, 2009). *Variety seeking* adalah tindakan untuk memilih alternatif untuk mencoba produk dan atau keragaman merek. Konsumen yang terlibat dalam *variety seeking* berupaya memuaskan tingkat stimulasi yang diinginkan, khususnya ketika tingkat kesadaran psikologis konsumen lebih rendah daripada tingkat yang mereka inginkan (Mowen dan Minor, 2001). Kesadaran psikologis merupakan suatu cara dimana sistem syaraf pusat seseorang beradaptasi pada kejadian dan informasi baru (Baars dan McGovern, 1996). Kesadaran difahami sebagai proses mental reflektif perintah tingkat tertinggi sehingga kesadaran diperlukan untuk pemecahan masalah (De Sousa, 2013). Ahli fenomenologi menyarankan bahwa niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran diri dimana kesadaran diri tersirat pada pengalaman itu sendiri (De Sousa, 2013). Kesadaran (*consciousness*) dapat digunakan untuk mengartikan pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*) dalam arti bahwa jika seseorang menyadari sesuatu maka orang tersebut juga memiliki pengetahuan dan

pengalaman mengenai hal tersebut (Lee dan Wu, 2017). Pengalaman tidak hanya memudahkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku eksplorasi tapi juga membentuk suatu sikap dan kesadaran sehingga berkontribusi pada niat pembelian (Korzaan, 2003). Niat adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Bosnjak *et al.*, 2006).

Konsumen tidak hanya sekedar mencari produk berkualitas dengan rendah namun mereka menginginkan produk yang dapat mengekspresikan keunikan dan identitas personal (Kim *et al.*, 2008). Konsumen kadangkala hanya sekedar menganalisa beberapa karakteristik atau dimensi tipikal yang memiliki kejelasan dan kesadaran terhadap dirinya (Sproles, 1985). Sproles dan Kendall (1986) adalah peneliti pertama yang membangun konsep kesadaran konsumen berbelanja melalui *Consumer Style Inventory* (CSI) dengan mendefinisikan sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Fokus orientasi kognisi dan afeksi CSI model Sproles dan Kendal (1986) sebagai upaya pengkategorisasian kesadaran konsumen dalam berbelanja produk-produk yang bersifat personal seperti baju dan kosmetik. CSI model Sproles dan Kendal (1986) meliputi; (1) *High-Quality-Conscious* (2) *Brand-Conscious* (3) *Novelty Fashion Consciousness* (4) *Hedonistic Shopping Consciousness* (5) *Price and Value for Money Consciousness* (6) *Impulsive* (7) *Confused by Overchoice* (8) *Habitual*. Sebelum mengembangkan CSI Sproles dan Kendall (1986) belum menemukan inventori-inventori yang tersedia untuk para peneliti konsumen. CSI awalnya diuji pada mahasiswa ekonomi yang sebagian perempuan di *School of Family and Consumer Resource Arizona University* (Sproles, 1985). CSI telah diuji dengan berbagai budaya dengan hasil yang valid meskipun beberapa modifikasi diperlukan untuk deskripsi lebih baik sesuai populasi penelitian. Studi CSI telah dilakukan dimulai dari umum sampai spesifik salah

satunya Cowart dan Goldsmith (2007) mengaplikasikan CSI untuk memprediksi perilaku berbelanja baju secara *online* dengan responden mahasiswa. Hingga saat ini CSI merupakan pemikiran yang digunakan dalam pengambilan keputusan bersifat stabil dalam konteks lintas keputusan yang berbeda (Park *et al.*, 2010). Sproles dan Sproles (1990) menyatakan bahwa konsumen memungkinkan memiliki lebih dari satu gaya pengambilan keputusan jika situasinya berubah. Kategori-kategori CSI memungkinkan dilakukan generalisasi melalui lintas populasi (Sproles dan Kendall, 1986). Instrument CSI telah diaplikasikan dalam populasi kultur yang berbeda di berbagai negara seperti US (Sproles, 1985; Sproles dan Kendall, 1986; Lysonki *et al.*, 1996), Korea Selatan (Hafstorm *et al.*, 1992), New Zealand (Durvasula *et al.*, 1993; Lysonski *et al.*, 1996), Yunani, India (Lysonski *et al.*, 1996), UK (Mitchell dan Bates, 1998), China (Fan dan Xiao, 1998; Hui *et al.*, 1999) dan German (Walsh *et al.*, 2001). CSI telah diuji ulang pada perilaku konsumsi industri telekomunikasi dengan responden remaja (Adeleke, *et al.*, 2019). Hasil pengujian CSI melalui kultur yang beragam menunjukkan bahwa CSI memiliki validitas yang signifikan. Meskipun belum banyak penelitian spesifik menjelaskan preferensi niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*, peran kesadaran dapat menggiring pada sebuah ekspektasi bahwa kesadaran dapat diikutsertakan dalam niat (*intention*) berbelanja ulang *multi-channel*. Kesadaran difahami sebagai proses mental reflektif perintah tingkat tertinggi sehingga kesadaran diperlukan untuk pemecahan masalah (De Sousa, 2013). Seseorang akan memiliki kesadaran jika mereka mengalami sesuatu dan kesadaran diperlukan untuk pemecahan masalah (Velmans, 2009). Niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran diri dimana kesadaran diri tersirat pada pengalaman itu sendiri (De Sousa, 2013).

Salah satu permasalahan bisnis ritel adalah bagaimana bisnis ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara menawarkan saluran

berbelanja melalui *multi-channel* (Mathwick *et al.*, 2002; Dholakia *et al.*, 2005). Pemahaman secara mendalam tentang kecenderungan konsumen menggunakan *multi-channel* akan membantu para praktisi dalam mengidentifikasi bauran saluran yang paling efektif (Oppewal *et al.*, 2013). Penelitian tentang cara konsumen memutuskan dan memilih ritel *multi-channel* sangatlah terbatas. Ada beberapa penelitian tentang perilaku konsumen dalam konteks berbelanja *multi-channel* (misalnya Hennig-Thurau *et al.* (2004), Balasubramanian *et al.* (2005), Kwon dan Jain (2009), Spena *et al.*, (2012), Wang *et al.* (2014) dan Lee dan Wu (2017). Fokus penelitian bukan untuk membandingkan saluran *online* dan *off-line* tapi untuk meneliti niat perilaku membeli menggunakan *multi-channel* berdasarkan Kesadaran Berbelanja Hedonis (*Hedonistic Shopping Consciousness*), Kesadaran Nilai Uang (*Value for Money Consciousness*) dan Kesadaran Mode Baru (*Novelty Fashion Consciousness*) model Sproles dan Kendall (1986). Pola dasar perilaku yang diperhatikan adalah niat penggunaan *multi-channel*, pembentukan sikap melalui kesadaran berbelanja serta norma subjektif dalam perilaku berbelanja konsumen menggunakan CSI model Sproles dan Kendall (1986). Acuan dasar teori menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) Fishbein dan Ajzen (1975) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh *behavioral intention* (BI) untuk melakukan suatu perilaku, *behavioral intention* adalah tingkat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat (*intention*) secara bersama-sama ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Sikap merupakan perilaku interpersonal sehingga sikap dapat dilihat sebagai orientasi internal mempengaruhi perilaku (Finlay *et al.*, 2002). Konsep norma subjektif penting untuk memprediksi perilaku konsumen muda yang cenderung menerima pengaruh sosial (Chang *et al.*, 1996). Pengaruh sosial menyangkut

kepekaan normatif (*normative susceptibility*) yaitu sebuah harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang *et al.*, 2005). Oleh karena itu, penggalan isu-isu yang berkaitan dengan pembentukan sikap dan norma subjektif melalui Kesadaran Berbelanja Hedonis, Kesadaran Nilai Uang dan Kesadaran Mode Baru model Sproles dan Kendall (1986) akan memainkan peran signifikan untuk memprediksi niat perilaku khususnya dalam mengadopsi perilaku berbelanja *multi-channel*.

Penelitian ini menggunakan keterlibatan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi sebagai variabel yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat (Arnold, 1982). Variabel moderasi terdiri atas demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan) dan psikografis (keterlibatan). Literatur perilaku konsumen dan psikologi sosial menggunakan konsep keterlibatan untuk menjelaskan sejumlah perilaku (Havitz dan Dimanche, 1997). Teori-teori yang telah ada menjelaskan bahwa para konsumen secara aktif terlibat mencari dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan membeli (Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian dan merupakan salah satu variabel pembeda konsumen yang satu dengan yang lainnya (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan keputusan pembelian merupakan representasi *mind set* yang memungkinkan menangkap variasi situasional dalam keputusan pembelian Mittal (1989). Penelitian ini mengungkap perspektif baru keterlibatan dimana keterlibatan dikaitkan dengan pemilihan saluran belanja dalam upaya untuk menyoroti potensi pengaruh moderat keterlibatan keputusan pembelian terhadap niat berbelanja *multi-channel*.

Objek penelitian ini adalah pelanggan *Factory Outlet* (FO) dan *Distribution Outlet* (DO) yang menawarkan produk pakaian melalui *multi-channel* yaitu peritel

pakaian yang berjualan melalui toko (*in-store*) dan non toko (*online*) seperti website dan jejaring sosial. Kategori produk yang paling sering dipilih oleh pembeli *multi-channel* adalah produk elektronik, pakaian/asesoris, dan alat rumah tangga khususnya yang memiliki karakteristik *high-touch* seperti produk pakaian bukan karakteristik *low-touch* seperti Komputer, Kendaraan, Televisi dan sebagainya (Levin *et al.*, 2003; Cho dan Workman, 2011). Responden penelitian ini adalah konsumen muda yang membeli produk pakaian. Konsumen muda diakui sebagai segmen pasar khusus untuk berbagai macam produk dan jasa (Koenigsberg dan Koen, 1994). Dasar pertimbangan pemilihan objek penelitian juga didasarkan atas penelitian sebelumnya seperti Cowart dan Goldsmith (2007) meneliti pengaruh CSI dalam membeli pakaian secara *online* dengan responden konsumen muda (mahasiswa).

Berdasar uraian latar belakang tersebut, studi disertasi ini diberi judul : **Pengaruh Kesadaran Berbelanja Hedonis, Kesadaran Nilai Uang Dan Kesadaran Mode Baru Terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* Dengan Keterlibatan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasar uraian diatas Studi ini berusaha untuk memenuhi rekomendasi tersebut dengan mengajukan pertanyaan;

1. Apakah kesadaran berbelanja hedonis berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
2. Apakah keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
3. Apakah kesadaran nilai uang berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

4. Apakah keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
5. Apakah kesadaran mode baru berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
6. Apakah keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

1.3. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi dengan cara berfokus pada :

1. Untuk menganalisis dan menguji kesadaran berbelanja hedonis berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
2. Untuk menganalisis dan menguji keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
3. Untuk menganalisis dan menguji kesadaran nilai uang berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
4. Untuk menganalisis dan menguji keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
5. Untuk menganalisis dan menguji kesadaran mode baru berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
6. Untuk menganalisis dan menguji keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Beberapa studi ritel *multi-channel* sebelumnya meneliti *profile* konsumen berbelanja *multi-channel* (McGoldrick dan Collins, 2007), persepsi konsumen *multi-channel* (Teltzrow *et al.*, 2007), penyebab konsumen berbelanja ritel *multi-channel* (Cortinas *et al.*, 2010), perpindahan saluran (*channel switching*) berbelanja (Gupta *et al.*, 2004; Huang dan Oppewal, 2006), pola migrasi perpindahan saluran (*channel switching*) berbelanja (Ansari *et al.*, 2008). Penelitian Nicholson *et al.* (2002) menemukan variabel situasional yang spesifik mempengaruhi pemilihan saluran berbelanja konsumen. Hasil penelitian Wendel dan Dellaert (2005) menyimpulkan bahwa tekanan sosial dan waktu mempengaruhi pemilihan saluran berbelanja. Konsumen *multi-channel* lebih proaktif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung mudah berpindah saluran jika merasa tidak puas (Pookulangara *et al.*, 2011). Sebagai upaya peningkatan kepuasan pembeli *multi-channel* perlu adanya pemahaman preferensi tentang kesadaran berbelanja pembeli *multi-channel* (Cho dan Workman, 2011).

Meskipun ada beberapa penelitian yang mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja ulang ritel *multi-channel* (misal Nicholson *et al.*, 2005; Schramm-Klein, 2003) namun penelitian terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* sampai sekarang masih diabaikan (Telci, 2010). Beberapa studi telah memberikan beberapa wawasan pembelian ritel *multi-channel*, namun ada beberapa batasan-batasan yang menunjukkan penelitian yang ada. Dalam merespon terhadap batasan-batasan ini, studi kami meneliti niat berbelanja *multi-channel* konsumen melalui kesadaran untuk pembentukan sikap dan norma subjektif. Teori tindakan beralasan Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan sebagai *grand theory* untuk memprediksi niat berbelanja *multi-channel* melalui pembentukan sikap dan norma subjektif. Kesadaran

berbelanja model Sproles dan Kendal (1986) digunakan sebagai dasar pembentukan sikap dan norma subjektif. Berdasarkan teori tindakan beralasan Fishbein dan Ajzen (1975) perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) yaitu tingkat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat secara bersama-sama ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap merupakan dorongan interpersonal dan berorientasi internal, maka norma subjektif merupakan dorongan secara sosial dan berorientasi eksternal. Ahli fenomenologi menyarankan bahwa niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran diri dimana kesadaran diri tersirat pada pengalaman itu sendiri (De Sousa A., 2013).

Kesadaran difahami sebagai proses mental reflektif perintah tingkat tertinggi dan niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran. Kesadaran berbelanja konsumen model Sproles dan Kendal (1986) memiliki karakteristik kognitif dan affektif sehingga dapat dinilai sebagai kepribadian dasar konsumen (*basic consumer personality*), dimensi ini tidak berbeda dengan istilah kepribadian yang digunakan dalam disiplin ilmu psikologi dan analogi konsep kepribadian dalam psikologi (Durvasula *et al.*, 1993; Lysonski dan Durvasula, 2013). Kesadaran berbelanja konsumen merupakan panduan psikologis (*psychological guidance*), emosional dan kognisi konsumen dalam berbelanja (Durvasula *et al.*, 1993). Kesamaan metode antara disiplin ilmu psikologi dan disiplin ilmu perilaku konsumen adalah asumsi yang digunakan yaitu konsumen memiliki berbagai pola pikir atau kepribadian yang berhubungan niat pengambilan keputusan pembelian (Lysonski dan Durvasula, 2013).

Penelitian ini mengkonseptualisasi niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* berdasarkan kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru model Sproles dan Kendal (1986). Peran keterlibatan keputusan pembelian

sebagai variabel moderasi akan memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

Literatur perilaku konsumen dan psikologi sosial menggunakan konsep keterlibatan untuk menjelaskan sejumlah perilaku, sikap dan perubahan sikap (Havitz dan Dimanche, 1997). Keterlibatan telah digunakan untuk menjelaskan keragaman permasalahan dalam perilaku konsumen (Dholakia, 2001). Keterlibatan sebagai variable keadaan internal yang mengindikasikan jumlah perhatian, atau gerakan yang ditimbulkan oleh situasi atau stimulus tertentu. Houston dan Rothschild (1978) membagi bentuk atau jenis keterlibatan menjadi tiga yaitu berlangsung lama (*enduring*), situasional (*situational*), dan respon (*response*). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran dan pengalaman berbelanja tinggi saat tidak merencanakan pembelian mereka dinyatakan memiliki keterlibatan pembelian berlangsung lama, sementara orang lain yang merasa berbelanja sebagai sebuah upaya yang harus diselesaikan secepat mungkin dinyatakan hanya memiliki keterlibatan situasional (Babin *et al.*, 1994). Keterlibatan keputusan pembelian merupakan analog keterlibatan situasional dan faktor situasional dapat mendorong tingkat ketertarikan terhadap suatu objek (Houston dan Rothschild, 1978). Keterlibatan keputusan pembelian konsumen diantisipasi memoderasi pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran model baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

Berdasarkan paparan diatas maka kami menyimpulkan belum ada studi yang secara langsung menguji pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ritel *multi-channel* dengan keterlibatan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Hal ini menjadi kebaruan yang akan berkontribusi secara teoritis dan praktis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang dikemukakan dalam bab ini adalah teori yang membahas tentang niat beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pemilihan teori berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun teori yang dibahas meliputi teori kesadaran (*conscious*) sebagai dasar permodelan mengukur niat berbelanja ulang menggunakan *multi-channel* melalui pembentukan sikap dan norma subjektif menggunakan *Consumer Styles Inventory* model Sproles dan Kendal (1986). Teori-teori keterlibatan pengambilan keputusan membeli sebagai variabel pembeda konsumen yang satu dengan yang lainnya. Bahasan tinjauan literatur juga mengungkap kesenjangan-kesenjangan yang perlu ditindaklanjuti dengan penelitian selanjutnya.

2.1. *Multi Channel Retail*

Pemasaran *multi-channel* merupakan serangkaian kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran (Levy dan Weitz 2009). Pemasaran *multi-channel* dikembangkan melalui perilaku pembeli, saluran distribusi, dan prespektif *e-commerce* (Schoenbachler dan Gordon, 2002). Distribusi *multi-channel* merupakan sebuah upaya mengoptimalkan semua fungsi saluran pemasaran baik berupa distribusi fisik maupun media *online* (Telci, 2010). Melalui saluran distribusi *multi-channel* konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan tanpa dibatasi oleh perantara atau agen.

Tujuan distribusi *multi-channel* adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran secara geografis dan waktu pelayanan penjualan (Schroder dan Zaharia, 2008). Menurut Schramm-Klein dan Morschett (2005) distribusi *multi-channel* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi

dari saluran distribusi yang sudah ada. Saluran distribusi *multi-channel* merupakan upaya perusahaan dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan di dalam keseluruhan proses pembelian, mulai dari mencari informasi sebelum pembelian, proses transaksi, sampai interaksi seluruh proses pembelian. Menurut Stone *et al.* (2002) manajemen hubungan pelanggan menjadi latar belakang distribusi *multi-channel* adalah:

... the use of more channel or medium to manage customers in way that is consistent and coordinated across all the channels or media used (Stone et al., 2002, hal. 40).

Dan definisi lainnya yang diberikan oleh Neslin *et al.* (2006) adalah:

“... design, deployment, coordination and evaluation of channel through which firms and customers interact, with the goal of enhancing customer value through effective customer acquisition, retention, and development (Neslin et al., 2006, hal. 95).

Pendekatan penjualan *multi-channel* menawarkan pilihan kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran distribusi dengan istilah *brick, click, dan pix* yaitu konsumen dapat berbelanja dengan melakukan kunjungan di toko ritel “*brick and mortar*”, (Kwon dan Jain, 2009). *Virtual bricks and clicks* telah menjadi model bisnis ritel *multi-channel* di mana fasilitas *online* dapat dimasukkan ke dalam keberadaan *offline* (Chepur, 2019). Motif konsumen berbelanja *multi-channel* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orientasi kenyamanan, orientasi rekreasional, orientasi kebebasan, keengganan menghadapi resiko berkaitan dengan produk dan pembayaran (Schröder dan Zaharia, 2008). Daya saing Peritel dapat meningkat melalui strategi penjualan *multi-channel* (Lee dan Kim, 2008), karena kepuasan konsumen dapat dimaksimalkan melalui upaya penyediaan berbagai macam alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Schröder dan Zaharia, 2008). Perilaku berbelanja *multi-channel* sebagai tipe perilaku *variety seeking* karena perubahan pemilihan *channel* adalah salah satu perilaku *variety seeking* (Kwon dan Jain, 2009). *Variety seeking*

adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Assael, 1995). Perilaku *variety seeking* sebagai kecenderungan individu dalam memilih barang atau jasa secara beragam karena beberapa alasan yang berbeda (Kahn, 1995). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*. Perilaku *variety seeking* terjadi ketika pembelian sebuah produk menimbulkan resiko minimal dan konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1995). Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kahn, 1995). Berbagai acuan perilaku konsumen telah mengidentifikasi motivasi sebagai kunci perilaku *variety seeking*. Motivasi perilaku *variety seeking* merupakan hasil motivasi hedonis (nilai intrinsik) atau motivasi utilitarian (nilai ekstrinsik) (Staw, 1976). Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Gültekin dan Özer, 2012). Perilaku belanja yang termotivasi secara hedonis atau *intrinsic* disebabkan oleh perilaku *variety seeking* mereka sendiri yang memiliki daya tarik atau dapat dinikmati (McReynolds, 1971) yaitu, pembelanja mendapat kesenangan dari tindakan-tindakan mereka sendiri (tidak perlu dari produk). Perilaku yang termotivasi secara ekstrinsik memberikan kepuasan yang tidak melekat pada keterlibatan dalam perilaku dengan sendirinya, tapi berasal dari pencapaian tujuan yang eksternal terhadap perilaku itu sendiri. Konsumen membeli merek baru diluar kebosanan dianggap perilaku termotivasi secara *intrinsic*, sedangkan perubahan merek untuk mengambil keuntungan penawaran promosi adalah

perilaku termotivasi secara ekstrinsik. Perilaku berbelanja termotivasi secara ekstrinsik atau utilitarian diperoleh melalui pencapaian keragaman informasi dan perbandingan yang ditawarkan *multi-channel* (Noble *et al.*, 2005). Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu pada Peritel *multi-channel* untuk menjelajahi alternatif-alternatif atau menguji informasi produk rinci untuk memenuhi motivasi ekstrinsik atau utilitarian agar keputusan pembelian dilakukan secara tepat (Hahn dan Kim, 2009). Lebih jauh Hahn dan Kim (2009) menjelaskan bahwa konsumen termotivasi secara intrinsik atau hedonis menggunakan *multi-channel* untuk memperoleh kenikmatan pencarian informasi produk yang lebih banyak.

2.2. Consumer Styles Inventory (CSI)

Consumer Style Inventory (CSI) merupakan hasil studi eksplorasi Sproles (1985) sebagai dasar kerangka konseptual untuk gaya pengambilan keputusan konsumen, kemudian Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan CSI. Berdasar riset empiris Sproles dan Kendall (1986) mendesain *Consumer Style Inventory* untuk menentukan gaya pengambilan keputusan konsumen. Delapan gaya pengambilan keputusan konsumen terdiri atas sub-skala atau karakteristik tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasar pada kognisi dan karakteristik kepribadian (Sproles dan Kendall, 1986). Sebelum pengembangan CSI Sproles dan Kendall (1986) belum menemukan inventori-inventori yang tersedia untuk para peneliti konsumen. CSI awalnya diuji pada mahasiswa ekonomi yang sebagian perempuan di *School of Family* dan *Consumer Resource Arizona University* (Sproles, 1985). CSI telah diuji dengan berbagai budaya dengan hasil yang valid meskipun beberapa modifikasi diperlukan untuk deskripsi lebih baik sesuai populasi penelitian. Hingga saat ini CSI merupakan gaya pemikiran yang digunakan dalam pengambilan keputusan bersifat stabil dalam konteks lintas keputusan yang berbeda (Parket *al.*,

2010). Sproles dan Sproles (1990) menyatakan bahwa konsumen memungkinkan memiliki lebih dari satu gaya pengambilan keputusan jika situasinya berubah. Kategori-kategori CSI memungkinkan dilakukan generalisasi melalui lintas populasi (Sproles dan Kendall, 1986).

Sproles dan Kendal (1986) menjabarkan gaya pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah orientasi mental yang mengkarakterisasikan pendekatan konsumen dalam mengambil keputusan. Gaya pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai cara individu bereaksi terhadap keputusan membeli (Thorelli *et al.*, 1975). Sproles dan Kendal (1986) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen :

Consumer decision making styles are defined as mental orientations that determine a consumer's approach to making choices among products in the marketplace (Sproles dan Kendal, 1986)

Sproles dan Sproles (1990) menyatakan bahwa orang-orang bisa jadi memiliki lebih dari satu gaya pengambilan keputusan dan akan berubah bergantung pada situasi. Proses membeli aktual dinilai sebagai bagian pengambilan keputusan dan dipengaruhi oleh aspek psikologi dan fisiologi. Gaya pengambilan keputusan konsumen merupakan karakteristik kognitif dan afektif konsumen sehingga gaya pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai kepribadian dasar konsumen dan analogi-analogi konsep kepribadian dalam psikologi (Sproles dan Kendall 1986).

Gaya pengambilan keputusan merupakan konstruk yang relatif stabil (Walsh *et al.*, 2001) dan dinilai sebagai bagian utama kepribadian (Sproles dan Kendal, 1986).Sproles dan Kendal (1986) menjabarkan gaya pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah orientasi mental yang mengkarakterisasikan pendekatan konsumen dalam mengambil keputusan. Gaya pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil studi empiris dari penelitian terdahulu telah mengungkapkan aspek-

aspek lain perilaku pengambilan keputusan konsumen. Studi perilaku pengambilan keputusan konsumen telah dilakukan dimulai dari umum (*general*) sampai spesifik. Sebagian besar studi-studi substansial dalam arus penelitian tersebut berfokus pada penetapan eksistensi gaya pemikiran yang diterapkan dalam kognisi dan afeksi berbelanja konsumen. Hal ini mengacu pendapat Sproles (1985) yang menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen terkait dengan orientasi kognisi dan afeksi melalui aktifitas berbelanja. Gaya pengambilan keputusan konsumen ketika membeli barang atau jasa memiliki peran tekanan psikologis yang tidak dapat disadari atau diwaspadai oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian dimana peran tekanan psikologis mendominasi perilaku keputusan (Baoko *et al.*, 2010).

Sproles (1985) menjelaskan bahwa kategorisasi secara umum gaya pengambilan keputusan konsumen didasarkan atas orientasi belanja (*shopping orientation*), gaya pengambilan keputusan konsumen, perilaku pencarian informasi. Lysonki *et al.* (1996) menyatakan bahwa tiga pendekatan karakteristik konsumen merupakan hal yang dominan orientasi mental konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian gaya pengambilan keputusan dapat ditentukan dengan mengidentifikasi orientasi umum konsumen dalam berbelanja dan membeli.

Literature tentang gaya pengambilan keputusan konsumen telah lama menjadi bagian histori riset pemasaran dan perilaku konsumen. Literatur menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja menurut Sproles dan Kendall (1986) dapat dikarakteristikan dalam pola tiga dimensional yaitu: pendekatan gaya hidup (*lifestyle*) pendekatan psikologi (*attribute*) dan pendekatan tipologi (tipe konsumen umum). Gaya pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai karakteristik orientasi mental pendekatan konsumen dalam membuat keputusan membeli (Sproles dan Kendall, 1986).

Lynsonksi *et al.* (1996) menegaskan bahwa diantara ketiga pendekatan ini, pendekatan karakteristik konsumen merupakan yang paling tepat karena mengarah pada orientasi mental konsumen dalam pengambilan keputusan. Gaya pengambilan keputusan dapat digunakan untuk mengidentifikasi orientasi umum konsumen dalam berbelanja dan membeli. Delapan karakteristik dasar gaya pengambilan keputusan konsumen model Sproles dan Kendall (1986) dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) *Perfectionist, High-Quality-Conscious Consumer* yaitu karakteristik konsumen dalam secara cerdas dalam memilih produk berkualitas sangat baik.
- (2) *Brand-Conscious, Price-Equals-Quality Consumer* yaitu karakteristik arah kecenderungan konsumen dalam membeli dan memilih produk ber lebih mahal atau bermerek terkenal.
- (3) *Novelty and Fashion-Conscious Consumer* yaitu karakteristik kecenderungan konsumen dalam membeli produk bersifat baru.
- (4) *Hedonistic Shopping-Conscious Consumer* yaitu karakteristik kecenderungan konsumen dalam yang menyenangkan kegiatan berbelanja.
- (5) *Value for Money Consciousness* yaitu karakteristik konsumen dalam membeli produk yang lebih murah.
- (6) *Impulsive, Careless Consumer* yaitu karakteristik konsumen dalam membeli barang karena pengaruh dorongan sesaat suatu keadaan (*Spur of the moment*).
- (7) *Confused by Overchoice Consumer* karakteristik konsumen merasa bingung dan ragu-ragu dalam membeli karena terlalu banyak menerima informasi merek dan store yang memungkinkan untuk dipertimbangkan dan dipilih.
- (8) *Habitual, Brand-Loyal Consumer* yaitu karakteristik konsumen dalam membeli produk secara cakap dalam menemukan merek atau produk favorit.

2.3. Kesadaran (*consciousness*)

Kesadaran (*consciousness*) biasanya mengacu pada suatu hal yang biasanya diamati atau dialami. Istilah kesadaran terkait pengalaman itu sendiri, sesuatu terjadi saat kita sadar. Sesuatu tidak terjadi ketika kita tidak merasa sadar mengenai hal tersebut (Velmans, M. 2009). Istilah *consciousness* sering disama artikan dengan *awareness*, *conscious awareness*, dan *experience*. Penjelasan istilah *consciousness* dengan suatu keadaan untuk menyatakan bahwa;

1. Saya sadar mengenai (*conscious of*) apa yang saya pikirkan,
2. Saya mengetahui (*aware of*) apa yang saya pikirkan,
3. Saya dapat mengalami (*experience*) apa yang saya pikirkan (Velmans, M. 2009).

Kesadaran (*consciousness*) kadang digunakan untuk mengartikan pengalaman (*experience*), dalam arti bahwa jika seseorang menyadari sesuatu maka orang tersebut juga memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai hal tersebut.

Tulving (1985) mendefinisikan *Consciousness as a particular ability of living systems and awareness as an internally experienced outcome of exercising this ability in a particular situation.*

Kesadaran sebagai suatu kemampuan tertentu dari sistem hidup dan kesadaran sebagai hasil dari pengalaman. Pengalaman merupakan kombinasi yang mencakup; waktu secara terus menerus, harapan, keterlibatan emosional, dan keunikan. Gupta dan Vajic (2000) menganggap pengalaman sebagai kognisi atau pengetahuan yang dihasilkan dari reaksi timbal balik di antara faktor-faktor lingkungan lain yang diciptakan oleh penyedia layanan. Pengalaman merupakan kombinasi dari aspek praktis dan aspek emosional

Kesadaran merupakan cara sistem syaraf pusat beradaptasi pada kejadian baru (Baars & McGovern, 1996). Kesadaran mencakup berbagai aspek pikiran yang lebih

luas seperti pengalaman, perhatian dan kendali diri. Muatan kesadaran (*contents of consciousness*) mencakup semua fenomena yang kita sadari, ketahui, atau alami. Pemahaman sehari-hari mengenai kesadaran ini didasarkan pada ada atau tidak adanya fenomena yang dialami.

Kesadaran diperlukan untuk pemecahan masalah khususnya ketika melibatkan sesuatu yang baru (Velmans, M. 2009). Seseorang akan memiliki kesadaran jika mereka mengalami sesuatu; sebaliknya, jika mereka tidak mengalami apapun maka mereka tidak memiliki kesadaran. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada kesadaran, maka ada muatan fenomena dan sebaliknya ketika tidak ada muatan fenomena maka tidak ada kesadaran (Velmans, M. 2009). Kesadaran diri dapat difahami sebagai proses mental reflektif perintah tingkat tertinggi. Ahli fenomenologi menyarankan bahwa niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran diri dimana kesadaran diri tersirat pada pengalaman itu sendiri (De Sousa A., 2013). Dimensi kesadaran berbelanja mencakup aspek emosional/hedonis dan akal/praktis (Arnold dan Reynolds, 2003).

2.4. Kesadaran Berbelanja Hedonis

Hedonis merupakan pengungkapan kepuasan diri seseorang melalui pengalaman berbelanja. Tauber (1972) merupakan peneliti pertama yang mengeksplorasi motif kepuasan berbelanja yang diperoleh selama proses berbelanja. Hirschman dan Holbrook (1982) memperluas ide Tauber dengan memasukkan faktor-faktor hedonis seperti kesenangan, perasaan, estetika, emosi dan kenikmatan sebagai motivasi tambahan dalam berbelanja. Hirschman dan Holbrook (1982) membandingkan motivasi hedonis dengan motivasi berbelanja utilitarian yang lebih berorientasi pada tujuan dan efektifitas keputusan.

Konsumsi hedonis telah diperkenalkan oleh Hirschman dan Holbrook (1982) dan didefinisikan sebagai berikut:

“those facets of consumer behaviour that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products”

Kesadaran berbelanja hedonis didapatkan dari kenikmatan dan kesenangan yang dialami dalam proses berbelanja (Holbrook dan Hirschman, 1982). Kesadaran berbelanja hedonis yaitu karakteristik kecenderungan kesadaran konsumen yang menyenangkan kegiatan berbelanja dan berbelanja dianggap suatu aktifitas yang sangat menyenangkan atau sebagai kegiatan rekreasi (Sproles dan Kendall, 1986). Kesadaran berbelanja hedonis dipengaruhi beberapa faktor yang meliputi; interaksi pribadi, nilai barang dagangan, lingkungan toko internal, variasi dan bermacam-macam barang dagangan, dan penanganan keluhan (Terblanche dan Boshoff, 2004). Kesadaran berbelanja hedonis mencerminkan nilai hiburan dan emosional dari aktifitas berbelanja itu sendiri (Bellenger *et. al*, 1976). Kesadaran berbelanja hedonis terdiri atas kegembiraan, kenikmatan, dan aspek-aspek hedonis dalam perilaku berbelanja (Sherry, 1990). Dengan kata lain, kesadaran hedonis diturunkan dari manfaat emosional, kenikmatan, dan kepuasan yang dihasilkan oleh kegembiraan pengalaman berbelanja (Bellenger *et. al*, 1976). Kesadaran berbelanja hedonis bersifat subyektif, memiliki aspek praktis dan emosional, dan diciptakan oleh reaksi timbal balik dengan faktor lingkungan. Kesadaran berbelanja hedonis terdiri atas kegembiraan, kenikmatan, dan aspek-aspek hedonis perilaku berbelanja (Sherry, 1990). Babin *et. al* (1994) mengatakan bahwa perilaku pembelian yang sebenarnya dapat menghasilkan nilai hedonis misalnya tawar menawar antara pelanggan dan staff toko. Gairah emosional, keterlibatan tinggi, persepsi kebebasan, dan realisasi fantasi merupakan ciri-ciri kesadaran berbelanja hedonis (Hirschman, 1983). Selama perjalanan berbelanja, konsumen bisa mendapatkan manfaat hedonis dan mengalami

nilai hedonis bahkan ketika mereka tidak membeli produk. Dengan kata lain, aktivitas seperti melihat barang di jendela toko dan melihat-lihat barang di rak, berbincang dengan staff, dan bersenang-senang menemukan diskon membuat suatu perjalanan berbelanja menjadi suatu petualangan yang menyenangkan. Karena itu, walaupun berbelanja tidak menghasilkan pembelian sebenarnya, nilai hedonis masih didapatkan dari banyak aspek proses berbelanja (Markin *et. al*, 1976). Kesadaran berbelanja hedonis diperoleh melalui dorongan emosional dan penginderaan dari otak yang mencakup berbagai pengalaman dari tekstur, rasa, suara, pandangan, dan penciuman serta tingkat pelayanan dalam konteks lingkungan pelayanan (De Villiers, 2017).

2.5. Kesadaran Nilai Uang

Konsumen yang memiliki kesadaran nilai uang cenderung mencari harga rendah di pasar dan mereka merasa senang berbelanja dengan harga lebih rendah (Alford and Biswas, 2002). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga dan nilai uang yang tinggi mempertimbangkan nilai uang sehingga mereka sangat mengutamakan harga yang lebih murah (Sproles dan Kendall, 1986). Sinha dan Batra (1999) menganggap kesadaran sebagai sikap yang berpengaruh terhadap niat seseorang.

Lichtenstein *et al.* (1993) mendefinisikan *price consciousness* sebagai berikut: *“the degree to which the consumer focuses exclusively on paying a low price”*.

Sedangkan *value consciousness* didefinisikan oleh Lichtenstein *et al.* (1993) sebagai berikut: *“reflecting a concern for price paid relative to quality received”*

Kesadaran harga dan nilai uang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran murah dan proses belanja secara efisien. Kesadaran nilai uang merupakan karakteristik kesadaran konsumen dalam membeli produk yang memiliki kecenderungan mendapatkan manfaat setinggi mungkin atas nilai uang yang dikeluarkan, peka terhadap penurunan harga, sering kali dengan hati-

hati membandingkan produk sebelum membeli serta jarang membeli produk termurah. Kesadaran nilai uang konsumen dalam berbelanja diasosiasikan dengan aspek kognitif persepsi efisiensi (Overby dan Lee, 2006). Perilaku mereka bertujuan atas dasar tindakan rasional dan efektif, untuk mencari solusi untuk masalah, menyadari tujuan tertentu, dan akhirnya memperoleh nilai optimal (Babin *et al.*, 1994; Batra dan Ahtola, 1991).

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga dan nilai uang yang tinggi, niat berbelanja cenderung dipengaruhi oleh besarnya diskon yang ditawarkan dan proses belanja secara efisien (Alford and Biswas, 2002). Ketika konsumen menemukan suatu produk yang didiskon, atau ketika persepsi harga lebih rendah daripada harga pesaing, atau ketika mereka dapat secara efisien menyelesaikan tugas berbelanja mereka, nilai utilitarian naik. Rintamaki *et al.* (2006) menyatakan bahwa menghemat uang dan kemudahan adalah elemen-elemen yang membentuk nilai utilitarian. Nilai utilitarian merujuk pada alasan fungsional dan instrumental (manfaat) kesadaran berbelanja dan diasosiasikan dengan aspek kognitif persepsi efisiensi (Overby dan Lee, 2006). Nilai utilitarian berdasar pada rasional dan tugas karena bergantung pada apakah kebutuhan belanja tertentu dipenuhi secara efektif dan efisien atau tidak (Zhou *et al.*, 2011). Konsumen dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk keputusan pembelian apa saja yang akan dilakukan di masa depan guna membuat mereka merasakan bahwa perjalanan belanja mereka bukanlah buang-buang waktu saja (Babin *et al.*, 1994). Nilai utilitarian diidentifikasi dengan faktor mayor yang mendorong konsumen berpindah pengalaman belanja mereka dari toko berwujud fisik ke toko online (To *et al.*, 2007).

2.6. Kesadaran Mode Baru

Tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau fashion dikenal sebagai kesadaran mode baru (*novelty fashion consciousness*) (Nam *et al.*, 2007). Konsumen yang memiliki karakteristik *novelty fashion* cenderung suka mengikuti mode terbaru dan bergaya *up-to-date* (Sproles dan Kendall, 1986). *Fashion* didefinisikan sebagai proses difusi sosial dimana gaya baru diambil oleh beberapa kelompok konsumen (Solomon, 2002). Menurut Stone (1990) *novelty fashion* adalah suatu gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas kelompok dalam suatu waktu, tidak peduli seberapa kecil kelompok tersebut. *Novelty fashion* berkaitan preferensi konsumen terhadap objek yang berubah dari waktu ke waktu. *Novelty fashion* menyebabkan perubahan terkait barang-barang konsumen termasuk keinginan atas produk baru (Stone, 1990). Perubahan dalam *novelty fashion* merupakan faktor yang memotivasi orang untuk mengganti pakaian, kosmetik, perkakas rumah tangga, dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen seringkali dimotivasi oleh keinginannya *to be in fashion* (Solomon, 2002). Keinginan konsumen atas *to be in fashion* salah satunya didorong oleh model psikologis *novelty fashion*. Model psikologis *novelty fashion* dipengaruhi oleh kecocokan, pencarian variasi, kreativitas personal dan ketertarikan seksual misal kebutuhan konsumen atas keunikan (Solomon, 2002). Konsumen mencari keterbaruan (*novelty*) karena dorongan rasa penasaran untuk mencari varian yang berbeda (Wang *et al.*, 2005). Pencarian variasi mempengaruhi konsumen untuk berpindah produk dan bahkan terjadi sebelum konsumen merasa puas terhadap produk favorit mereka (Solomon, 2002). Dorongan eksperimental yang mencerminkan kebutuhan konsumen terkait hal-hal baru, variasi dan rasa senang telah diakui sebagai aspek penting dalam konsumsi .

Kesadaran mode baru telah diperkenalkan oleh O'Cass *et al.*, (2013) dan didefinisikan sebagai berikut:

Fashion conscious consumer is a person who is extremely interested in all the things concerning fashion and style.

Kesadaran mode baru merupakan karakteristik kecenderungan konsumen dalam membeli produk bersifat inovatif. Karakteristik konsumen ini sangat menyenangi akan produk baru (Sproles dan Kendall, 1986). Kesadaran mode baru menggambarkan kesadaran seseorang terhadap fashion dan kemampuan untuk memilih, meniru dan merespon terhadap mode pakaian baru (Milewski, 2005). Kesadaran mode baru merupakan antusias kesadaran konsumen mengenai citra diri mereka dan kecantikan fisik (Wan *et al.*, 2007). Kesadaran mode baru konsumen merupakan kesadaran akan penampilan dan mereka mau berusaha untuk memperhatikan gaya fashion (Gutman dan Mills, 1982). Konsumen yang memiliki kesadaran mode baru lebih memperhatikan mode fashion masa kini, terus memperbaharui koleksi perlengkapan pakaian mereka dan menikmati ketika berbelanja. Mereka cenderung menyerap citra dan gaya fashion dalam iklan (Wan *et al.*, 2007).

Pengetahuan dan kesadaran mode baru dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu dari informasi orang yang mereka segani dan orang tersebut disebut sebagai acuan mereka (Kinley *et al.*, 2000). Engel *et al.* (1995) mengkategorisasikan sumber informasi sebagai sesuatu yang bersifat pribadi (teman, orang tua, saudara, dan tenaga penjualan) dan sesuatu yang bersifat impersonal (media masa, promosi penjualan dan display toko). Perilaku individu dimotivasi oleh faktor-faktor sosial atau normatif seperti keinginan terhadap gengsi, peng an, popularitas, atau penerimaan (Bernheim, 1994). Burnkrant dan Cousineau (1975) mendefinisikan pengaruh normatif sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Norma subjektif

berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berperilaku atau berfikir seperti orang lain (Pavlou dan Fygenson, 2006). Konsumen akan memilih produk/merek tertentu bukan hanya karena produk tersebut memberikan keuntungan fungsional saja, namun juga karena produk tersebut dapat digunakan untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial atau afiliasi untuk memenuhi keinginan internal mereka (Kim *et al.*, 2008). Dengan demikian perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan yang diberikan dari seseorang atau kelompok kepada sikap individu (Ang *et al.*, 2001). Wang *et al.* (2005) menjelaskan bahwa ada dua bentuk pengaruh sosial yaitu kepekaan informasi (*information susceptibility*) dan kepekaan normatif (*normative susceptibility*). Kepekaan informasi terjadi ketika sebuah keputusan berdasarkan opini orang lain. Sedangkan kepekaan normatif adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang *et al.*, 2005). Kesadaran mode baru sebagai norma subjektif dapat berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berperilaku atau berfikir seperti orang lain.

2.7. Niat (*intentions*)

Niat berperan mengarahkan tindakan, yaitu menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam dengan tindakan tertentu. Niat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perbuatan suatu perilaku tertentu yang disertai upaya tertentu. Triandis (1980, p. 203) mendefinisikan:

“Behavioral intentions are instructions that people give to themselves to behave in certain ways”

Niat berperilaku merupakan sebuah instruksi terhadap dirinya sendiri untuk berperilaku dengan cara tertentu. Niat mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang mereka ingin lakukan dan tidak melakukan apa yang tidak mereka inginkan. Niat mengarahkan motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat

mencakup arah (*direction*) dan intensitas (*intensity*) memutuskan untuk bertindak. *Direction* adalah arah seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, sedangkan *intensity* merupakan intensitas upaya seseorang untuk melakukan sesuatu. Niat dapat disimpulkan berdasar kecenderungan seseorang atas; niat melakukan sesuatu, merencanakan untuk melakukan sesuatu atau bertindak untuk melakukan sesuatu. Terbentuknya niat dapat diterangkan dengan teori perilaku terencana yang mengasumsikan bahwa manusia selalu mempunyai tujuan dalam berperilaku (Fisbein & Ajzen, 1975). Teori ini menyatakan bahwa sikap berperilaku merupakan dasar yang memiliki peran pada niat. Semakin baik sikap maka semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku.

Niat merupakan arah seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1980), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang niat yaitu:

- a. Niat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap suatu perilaku,
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba,
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat memainkan peran yang dominan mengarahkan tindakan, yaitu menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam yang diyakini dan diinginkan oleh seseorang dengan tindakan tertentu. Niat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu yang disertai upaya tertentu. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Semakin kuat niat untuk berperilaku, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku tersebut terjadi.

2.8. Keterlibatan Keputusan Pembelian

Literatur perilaku konsumen dan psikologi sosial menggunakan konsep keterlibatan untuk menjelaskan sejumlah perilaku, sikap dan perubahan sikap (Havitz dan Dimanche, 1997). Keterlibatan telah didefinisikan dalam berbagai cara. Mitchell (1979) mendefinisikan keterlibatan:

“...an individual’s level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive”.

Keterlibatan sebagai variable keadaan internal yang mengindikasikan jumlah perhatian, atau gerakan yang ditimbulkan oleh situasi atau stimulus tertentu. Keterlibatan biasanya didefinisikan sebagai pernyataan motivasi, rangsangan, atau minat (Mc Williams dan Crompton, 1997). Sedangkan Cohen (1983) memandang keterlibatan sebagai tingkat aktivasi seseorang pada momentum waktu tertentu. Keterlibatan merupakan sebuah kapasitas rangsangan yang mengarah pada tujuan seseorang yang diatur oleh motif kognitif dan afektif (Park dan Mittal, 1985). Literatur perilaku konsumen dan psikologi sosial menggunakan konsep keterlibatan untuk menjelaskan sejumlah perilaku dan proses pengambilan keputusan (Havitz dan Dimanche, 1997). Keterlibatan juga mempengaruhi sikap secara sistematis misalkan seseorang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki; sikap penolakan yang lebih tinggi, sikap penerimaan yang rendah dan sikap tidak berkomitmen sehingga mereka kebal terhadap komunikasi persuasif (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan merefleksikan tingkat keadaan seseorang saat terlibat dalam sebuah situasi (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan dipengaruhi oleh alasan kognitif dan alasan afektif. Alasan kognitif meliputi biaya keuntungan atau performa fungsional dari sebuah produk atau layanan, sedangkan alasan afektif meliputi keuntungan simbolis yang didapat dari penggunaan produk misal *self esteem* atau citra diri yang tinggi (Park dan Mittal, 1985).

Konsep keterlibatan memerlukan objek tujuan misalkan objek tujuan berupa keputusan pembelian maka disebut sebagai keterlibatan keputusan pembelian (Mittal, 1983). Objek tujuan keterlibatan dalam pemasaran terdiri atas iklan, produk dan keputusan pembelian. Keterlibatan iklan mengarahkan seseorang untuk lebih memberikan pendapat yang berbeda terhadap iklan (Wright 1974). Keterlibatan produk mengarahkan kepada persepsi terhadap produk krusial yang lebih besar dan komitmen yang lebih kuat terhadap pemilihan merek (Howard dan Sheth 1969). Houston dan Rothschild (1978) membagi bentuk atau jenis keterlibatan menjadi tiga yaitu berlangsung lama (*enduring*), situasional (*situational*), dan respon (*response*). Keterlibatan situasional merefleksikan tingkat keadaan seseorang saat terlibat dalam sebuah situasi (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan situasional merupakan keadaan sementara yang ditentukan oleh karakteristik sebuah objek atau situasi (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan keputusan pembelian merupakan analog keterlibatan situasional dan faktor situasional dapat mendorong tingkat relevansi atau ketertarikan terhadap suatu objek (Houston dan Rothschild, 1978). Mittal (1989) mendefinisikan keterlibatan keputusan pembelian:

“purchase decision involvement as the extent of interest and concern that a consumer brings to bear on a purchase decision task”.

Inti dari konseptualisasi keterlibatan keputusan pembelian Mittal (1989) adalah konsumen peduli dengan apa yang mereka beli dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Situasi pembelian dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membuat pilihan yang tepat. Situasi pembelian menentukan upaya konsumen untuk bersedia melakukan pembelian. Teori-teori yang telah ada menjelaskan bahwa para konsumen secara aktif terlibat mencari dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan membeli (Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan membeli dan merupakan salah satu variabel pembeda

konsumen yang satu dengan yang lainnya (Michaelidou dan Dibb, 2008). Keterlibatan dapat digunakan untuk menjelaskan dan menangani beragam permasalahan perilaku konsumen (Dholakia, 2001). Para peneliti perilaku konsumen telah menggunakan variabel keterlibatan melalui pendekatan dimensi tunggal maupun dimensi ganda (Quester dan Lim, 2003). Keterlibatan dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan membeli dan merupakan salah satu variabel pembeda konsumen yang satu dengan yang lainnya (Michaelidou dan Dibb, 2008). Konsumen cenderung menyimpan dan mengevaluasi masukan-masukan dari panca indera untuk membuat keputusan secara rasional sehingga konsumen diasumsikan sebagai orang yang pintar dan dapat menyelesaikan masalah (Zaichkowsky, 1985). Namun demikian sering kali konsumen membuat keputusan secara mudah tanpa perlu berpikir secara serius (Zaichkowsky, 1985). Demikian pula Kassarjian (1981) menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak melakukan pemrosesan informasi secara aktif untuk keputusan yang tidak krusial. Hal ini menunjukkan tentang pandangan perilaku konsumen ke dalam dua dikotomi yaitu keterlibatan perilaku konsumen rendah dan keterlibatan perilaku konsumen tinggi (Engel *et al.*, 1995).

Sering kali konsumen membuat keputusan secara mudah tanpa perlu berpikir secara serius (Zaichkowsky, 1985). Konsumen cenderung tidak melakukan pemrosesan informasi secara aktif ketika membuat keputusan yang tidak krusial (Kassarjian, 1981). Keterlibatan telah digunakan untuk menjelaskan keragaman permasalahan dalam perilaku konsumen (Dholakia, 2001). Pandangan perilaku konsumen membagi dua dikotomi keterlibatan yaitu keterlibatan perilaku konsumen rendah dan keterlibatan perilaku konsumen tinggi (Engel *et al.*, 1995). Keterlibatan dianggap sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perbedaan pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Michaelidou dan Dibb, 2008).

2.9. Kesenjangan Penelitian

Penelitian perilaku konsumen tentang *multi-channel* sangatlah terbatas. Beberapa penelitian tentang karakteristik pembelanja *multi-channel* menunjukkan berbagai hasil yang beragam. Menurut Hughes (2005) pelanggan *multi-channel* berbeda dengan pelanggan yang menggunakan saluran tunggal khususnya bagi konsumen yang kemampuan finansial yang lebih tinggi cenderung kurang sensitif terhadap harga. Hal ini dipertegas oleh penelitian Kumar dan Venkatesan (2005) yang menyatakan bahwa pembelanja *multi-channel* adalah segmen konsumen yang kurang peka terhadap harga dan cenderung berbelanja lebih banyak dibanding pembelanja saluran tunggal. Gupta *et al.* (2004) menjelaskan ada hubungan positif antara kecenderungan pengambilan resiko oleh seseorang dengan berbelanja *multi-channel*. Hasil penelitian Goldsmith dan Flynn (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang lebih memilih *multi-channel* cenderung lebih inovatif dan memiliki pengetahuan teknologi internet. Konsumen secara rutin menggunakan internet untuk pencarian informasi produk, interaksi pelayanan dan transaksi *multi-channel* (Gajanan dan Basuroy, 2007).

Beberapa peneliti telah meneliti faktor-faktor yang menentukan konsumen memilih saluran. Black *et al.* (2002) mengklasifikasikan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen membeli layananan finansial ke dalam empat kelompok: karakteristik konsumen, karakteristik produk, karakteristik saluran, dan karakteristik organisasi. Hasil penelitian Gupta *et al.* (2004) menunjukkan ada hubungan positif antara kecenderungan pengambilan resiko dan sikap berbelanja *multi-channel*. Hasil penelitian Levin *et al.* (2003) tentang hubungan antara karakteristik produk dan keputusan saluran menunjukkan bahwa produk *high-touch* seperti pakaian lebih mungkin untuk dibeli melalui internet ketika dibandingkan dengan produk *low-touch*

seperti komputer. Sebaliknya, Balasubramanian *et al.* (2005) membantah produk *high-touch* eksperimental (seperti pakaian) lebih cocok untuk pembelanjaan *in-store* daripada pembelian di melalui jaringan *non-store*. Ketersediaan *multi-channel* memberi kesempatan kepada konsumen menggunakan jaringan untuk tujuan-tujuan berbeda (Rangaswamy dan Van Bruggen, 2005). Konsumen seringkali menggunakan saluran internet untuk mencari informasi produk yang murah dan melakukan pembelian secara konvensional (Balasubramanian *et al.*, 2005). Menurut Pookulangara *et al.* (2003) biaya berbelanja dan keragaman produk adalah penggerak yang menentukan pilihan konsumen dalam berlangganan peritel *multi-channel*. Penawaran produk dengan variasi yang beragam melalui *multi-channel* menurut Wallace *et al.* (2004) memiliki pengaruh positif terhadap penciptaan loyalitas konsumen yang lebih besar. Pandangan ini juga didukung oleh Dholakia *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan *multi-channel* mendapatkan pengalaman kepuasan dan loyalitas yang lebih besar dibanding saluran tunggal. Gensler *et al.* (2007) lebih jauh menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor signifikan yang menentukan performa *multi-channel*. Lee dan Kim (2008) menjelaskan bahwa profil pelanggan mempengaruhi preferensi saluran dan kepuasan terhadap saluran juga bergantung pada perbedaan individu antar pelanggan.

Konsumen *multi-channel* cenderung berperilaku *channel-switching* yaitu mereka secara dinamis mengunjungi berbagai saluran sebelum membuat keputusan pembelian (Sullivan dan Thomas, 2004). Konsumen *multi-channel* lebih proaktif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung mudah berpindah saluran jika merasa tidak puas (Pookulangara *et al.*, 2011). Sebagai upaya peningkatan kepuasan pembeli *multi-channel* perlu adanya pemahaman preferensi dan karakteristik pengambilan keputusan pembeli *multi-channel* dalam berbelanja (Cho dan Workman,

2011). Hal ini sejalan dengan pendapat Slack *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih saluran dalam berbelanja, dimana faktor tersebut mencakup karakteristik saluran dan faktor-faktor yang berada di luar karakteristik saluran termasuk karakteristik pengambilan keputusan konsumen. Sikap konsumen terhadap resiko berbelanja *multi-channel* bersifat heterogen (Gajanan dan Basuroy, 2007). Hasil penelitian Oppewal *et al.* (2013) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan saluran distribusi *multi-channel* hanya dalam konteks keputusan tertentu saja. Oleh karena itu sangat penting bagi Peritel *multi-channel* memahami perilaku dan motif dasar perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

Permasalahan dalam bisnis ritel adalah bagaimana bisnis ini dapat memberikan kepuasan terbaik demi kebutuhan pelanggannya dengan cara menawarkan saluran yang berbeda melalui berbelanja *multi-channel* (Mathwik *et al.*, 2002). Pemahaman secara mendalam tentang konsumen *multi-channel* akan membantu para praktisi dalam mengidentifikasi bauran saluran yang paling efektif (Oppewal *et al.*, 2013). Penelitian tentang cara konsumen *multi-channel* memutuskan memilih belum banyak. Telci (2010) menyatakan bahwa ada *missing link* literatur antara *multi-channel* dengan peran konsumen dalam proses pembuatan keputusan memilih saluran berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk menutup kerenggangan itu dengan meninjau literatur perilaku konsumen dalam konteks berbelanja *multi-channel* (misalnya Gupta *et al.*, 2004; Hughes, 2005; Kumar dan Venkatesan, 2005; Goldsmith dan Flynn, 2005; Johnson *et al.*, 2006; Gajanan dan Basuroy, 2007; Schroder dan Zaharia, 2008; Kwon dan Jain, 2009; Chatterjee, 2010; Oppewal *et al.*, 2013) dan dengan membahas pentingnya penggunaan gaya pengambilan keputusan konsumen (misalnya pada Bao *et al.*, 2003; Mitchell dan Bates, 1998; Sproles, 1985;

Sproles dan Kendall, 1986; Sproles dan Sproles, 1990; Walsh *et al.*, 2001) untuk memahami niat berbelanja *multi-channel*.

Tabel 2.1. Sampel Penelitian Berbasis Berbelanja *Multi-channel*

Penulis	Judul	Temuan
Gupta <i>et al.</i> (2004)	<i>Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels</i>	Ada hubungan positif antara kecenderungan pengambilan resiko oleh seseorang dalam berbelanja <i>multi-channel</i>
Hughes (2005)	<i>The Multichannel Matter</i>	Ada perbedaan persepsi pembelanja <i>multi-channel</i> dengan pelanggan yang menggunakan saluran tunggal khususnya bagi konsumen yang memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi. Pembelanja <i>multi-channel</i> cenderung kurang sensitif terhadap .
Kumar dan Venkatesan (2005)	<i>Who are the multichannel shoppers and how do they performs ?</i>	Pembelanja <i>multi-channel</i> merupakan segmen yang kurang peka terhadap dan cenderung berbelanja lebih banyak dibanding pembelanja saluran tunggal.
Goldsmith dan Flynn (2005)	<i>Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' Use of Stores, Internet, and Catalogs Compared</i>	Konsumen <i>multi-channel</i> cenderung lebih inovatif dan memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang teknologi internet
Johnson <i>et. al</i> (2006)	<i>Multi-channel shopping: channel use among rural consumers</i>	Konsumen <i>multi-channel</i> dalam berbelanja mereka cenderung meng i nilai waktu yang digunakan dalam berbelanja, dan kurang puas atas produk lokal serta kurang peduli terhadap .
Gajanan dan Basuroy (2007)	<i>Multichannel retailing and its implications on consumer shopping behavior</i>	Konsumen <i>multi-channel</i> secara rutin menggunakan internet untuk pencarian informasi produk, interaksi pelayanan dan transaksi pembelian
Schroderdan Zaharia(2008)	<i>Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An</i>	Konsumen <i>multi-channel</i> mencari informasi secara terhubung dan melakukan trasaksi pembelian di

	<i>empirical investigation of a German Peritel</i>	<i>chain store</i> untuk mengurangi resiko transaksi <i>multi-channel</i> .
Kwon dan Jain(2009)	<i>Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations</i>	Perilaku berbelanja <i>multi-channel</i> adalah hasil motivasi hedonis dan utilitarian. Perilaku <i>multi-channel shopping</i> sebagai perilaku <i>variety seeking</i> dimana perilaku konsumen mengarah pada alasan fungsional dan keinginan hedonis.
Chatterjee (2010)	<i>Multiple-channel and cross-channel shopping behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menginginkan belanja secara hemat cenderung menggunakan <i>multi-channel</i> . Peritel cenderung menyukai <i>cross-channel</i> dibandingkan dengan <i>multi-channel</i> .
Oppewal <i>et al.</i> (2013)	<i>Experimental analysis of consumer channel-mix use</i>	Hasil studi mengindikasikan bahwa para konsumen hanya memanfaatkan beberapa saluran setelah mengakses saluran lainnya, atau hanya dalam konteks keputusan tertentu.

Sampai saat ini penelitian perilaku konsumen menggunakan CSI relatif stabil dalam. Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan analisis faktor dengan responden mahasiswa di Perguruan Tinggi. Ada persetujuan umum diantara para peneliti bahwa CSI dapat dibedakan melalui budaya. Dengan demikian, CSI dalam bentuk aslinya tidak dapat digeneralisasikan untuk negara yang berbeda tanpa beberapa perubahan. Walsh *et al.* (2001) menyatakan bahwa studi perlu diulangi paling tidak selama lima belas kali sebelum hasilnya dapat digeneralisasi, hal ini menunjukkan bahwa perlunya kerja tambahan dalam menggunakan CSI dalam penelitian. Sproles dan Kendall (1986) merekomendasikan penggunaan CSI pada kelompok populasi yang berbeda untuk menentukan generalisasi penerapan CSI.

Tabel 2.2. Sampel Penelitian Berbasis *Consumer Styles Inventory*

Penulis	Judul	Temuan
Sproles dan Kendall (1986)	<i>A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles</i>	Profil gaya pengambilan keputusan konsumen menggunakan <i>Consumer Styles Inventory</i> berguna untuk penelitian perilaku konsumen. Aplikasi dan validasi lebih jauh lintas populasi atas CSI dan gaya pengambilan keputusan konsumen perlu dilakukan.
Lysonski, Durvasula dan Zotos (1996)	<i>Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation</i>	Penggunaan CSI perlu penambahan metode dan pendekatan psikometrik sebelum diaplikasikan di negara yang kurang berkembang.
Mitchell dan Bates (1998)	<i>UK Consumer Decision-Making Styles</i>	Gaya pengambilan keputusan konsumen model Sproles Kendall (1986) memiliki kesamaan jika diterapkan pada konsumen UK, namun ada penambahan gaya pengambilan keputusan yaitu loyalitas dan karakter konsumen menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. CSI cukup sensitive untuk menilai perbedaan budaya dan menghasilkan hasil yang cukup masuk akal.
Walsh, Mitchel, dan Hennig-Thurau (2001)	<i>German consumer decision-making styles.</i>	Penelitian ini menguji penerapan CSI pada konsumen Jerman. Hasil penelitian menunjukkan ada tujuh dimensi karakteristik yang menjadi representasi gaya pengambilan keputusan konsumen di Jerman. CSI dianggap kurang mampu mengukur karakteristik pengambilan keputusan konsumen secara efektif di semua Negara.

Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell dan Wiedmann (2001)	<i>Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation</i>	Penelitian ini menguji kegunaan CSI untuk segmentasi pasar menggunakan sampel non-pelajar untuk meningkatkan daya generalisasi CSI. Enam faktor gaya pengambilan keputusan konsumen terbukti secara <i>valid</i> dan <i>reliable</i> .
Hiu, Siu, Wang dan Chang (2001)	<i>An investigation of decision making styles of consumers in China</i>	Hanya lima CSI yang valid dan reliable pada budaya Cina
Bakewell dan Mitchell (2003)	<i>Generation Y female consumer decision making styles</i>	Penelitian ini menguji CSI konsumen dewasa perempuan. Pembelanja berubah sebagai fungsi generasi keanggotaan mereka karena pengaruh lingkungan makro.
Yi dan Park (2003)	<i>Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries</i>	Penggunaan CSI perlu mempertimbangkan faktor Budaya. Budaya bukanlah fenomena stagnan dan lebih banyak variable harus dieksplorasi secara akurat untuk mengevaluasi perbedaan budaya.
Mitchell dan Walsh (2004)	<i>Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles</i>	Lima faktor baru laki-laki yaitu memuaskan, mencari beragam kesenangan, mencari penjualan mode, pembatasan waktu dan mencari ekonomis. CSI telah mengkonstruksikan validitas untuk perempuan namun nampaknya kurang valid untuk pria
Spicer dan Sadler-Smith (2005)	<i>An examination of the general decision making style questionnaire in two UK samples</i>	Penelitian ini merupakan penggalian gagasan tentang pengembangan instrument CSI. Hasilnya menunjukkan tidak ada hubungan antara gender dengan studi yang diamati (rasional, intuitif, penghindaran dan spontanitas)

Burns (2006)	<i>Consumers' decision-making styles: relationships with attitude toward consumer free-riding activity</i>	CSI memiliki sikap berbeda terhadap kebebasan konsumen.
Wesley, Le Hew and Woodside (2006)	<i>Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method</i>	Hasil penelitian ini mendukung eksistensi gaya pengambilan keputusan diantara pembelanja mall. Gaya pengambilan keputusan konsumen/CSI dalam berbelanja di Mall memiliki independensi dalam struktur konteks berbelanja di Mall yang berbeda-beda. Gaya pengambilan keputusan konsumen berasosiasi secara substansial dengan kepuasan pengunjung yang berbelanja di Mall.
Bauer, Sauer and Becker (2006)	<i>Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan produk dan gaya pengambilan keputusan konsumen.
Cowart and Goldsmith (2007)	<i>The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students</i>	Gaya pengambilan keputusan berbelanja; <i>quality consciousness, brand consciousness, fashion consciousness, hedonistic shopping, impulsiveness and brand loyalty</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap berbelanja pakaian secara terhubung. Sedangkan gaya berbelanja <i>price consciousness</i> memiliki pengaruh negatif.
Zhou et al., 2010	<i>Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions</i>	Temuan mengungkapkan bahwa konsumen di dua pasar regional tidak berbeda dalam gaya belanja utilitarian, sedangkan terjadi perbedaan dalam gaya belanja hedonis. Pemasar perlu memahami perbedaan tersebut.

Park and Gretzel (2010)	<i>Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara gaya pengambilan keputusan berbelanja secara <i>online</i> dengan resiko berbelanja.
Durvasula and Lysonski (2013)	<i>Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts</i>	Hasil analisis longitudinal menunjukkan bahwa terdapat empat gaya pengambilan keputusan konsumen berubah secara statistik antara tahun 1994 sampai dengan tahun 2009.

Berdasarkan berbagai studi telah dilakukan menunjukkan kemampuan *Consumer Styles Inventory* (Sproles dan Kendall, 1986) untuk mengukur gaya pengambilan keputusan konsumen pada populasi dengan budaya yang berbeda sangat signifikan. Namun beberapa poin penting kelemahan CSI perlu diperhatikan yaitu:

1. *Perbedaan Situasi Belanja.*

Walsh *et al.* (2001) menyatakan situasi berbelanja yang berbeda bisa mempengaruhi hasil *Consumer Styles Inventory*. Sedangkan hasil temuan Sproles dan Kendall (1986) menunjukkan bahwa perbedaan lingkungan berbelanja tidak mempengaruhi hasil *Consumer Styles Inventory*.

2. *Terjemahan Bahasa dan Isu-Isu Gramatikal.*

Mitchell dan Bates (1998) menemukan isu-isu penggunaan kata dan gramatikal terkait dengan pernyataan yang tercantum dalam CSI dan mempertanyakan apakah instrumen CSI layak digunakan di negara lain yang memiliki interpretasi bahasa berbeda. Bahkan studi yang lain misal Fan dan Xiao (1998), Hafstrom *et al.* (1992) dan Walsh *et al.* (2001) mempertanyakan apakah perubahan bisa terjadi jika arti dari pernyataan CSI telah diterjemahkan ke bahasa asing seperti China, Korea dan Jerman termasuk Indonesia yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3. Analisis Faktor.

Mitchell dan Bates (1998) mempertanyakan reliabilitas studi Sproles dan Kendall (1986) dengan *loading factors* dibawah 0.60 sehingga memunculkan pertanyaan berikutnya yaitu mengapa pengukuran reliabilitas metode lain tidak diinvestigasi ? Menurut Green, Salkind dan Akey (2000) menyatakan bahwa reliabilitas sebaiknya *factor loadings* harus memuat minimal 0.60 atau lebih tinggi. Beberapa penelitian perilaku konsumen yang menggunakan CSI menghasilkan *factor loadings* sebagai berikut:

- 1) Canabal, 2002: *factor loadings* dari 0.47 sampai 0.77 dalam model enam faktor gaya pengambilan keputusan.
- 2) Fan dan Xiao, 1998; *factor loadings* dari 0.55 sampai 0.60 dalam model lima faktor gaya pengambilan keputusan.
- 3) Haftsrom *et al.*, 1992: *factor loadings* dari 0.31 sampai 0.84 untuk model enam faktor gaya pengambilan keputusan
- 4) Mitchell dan Bates, 1998: *factor loadings* dari 0.33 sampai 0.80 untuk model enam faktor gaya pengambilan keputusan.

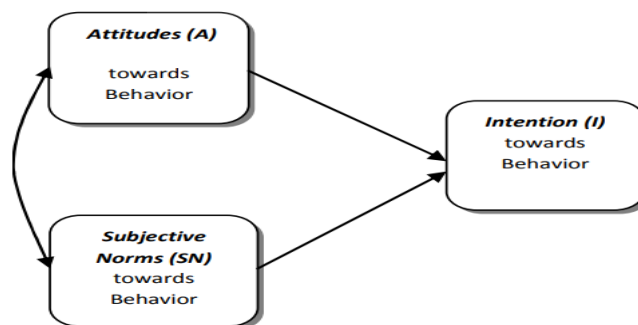
CSI dalam bentuk aslinya tidak dapat digeneralisasikan untuk negara yang berbeda tanpa beberapa perubahan (Walsh *et al.*, 2001). CSI model Sproles dan Kendall (1986) digunakan sebagai indikator *first order* eksplorasi gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia. Pengujian validitas CSI untuk mengukur orientasi dan perilaku berbelanja pada kelompok populasi, budaya dan situasi berbelanja yang berbeda sebagai upaya pembuktian CSI *robust* secara metodologis. Hal ini dapat sebagai pertimbangan mengapa CSI perlu diuji dalam konteks berbelanja *multi-channel*, walaupun dalam kontek belanja secara *online* telah diuji oleh Cowart dan Goldsmith (2007).

BAB III

MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Umum Penelitian

Kerangka konseptual pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel* melalui keterlibatan keputusan pembelian menggunakan teori tindakan beralasan Fishbein dan Ajzen (1975). Berdasarkan teori tindakan beralasan Fishbein dan Ajzen (1975) perilaku seseorang ditentukan oleh *behavioral intention* (BI) untuk melakukan suatu perilaku, *behavioral intention* adalah tingkat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat (*intention*) secara bersama-sama ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang ketika melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif mengarah pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu. Model teori tindakan beralasan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Theory of Reasoned Action, (Fishbein and Ajzen, 1975)

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa fokus dalam memahami perilaku individu adalah niat melakukan perilaku yang diprediksi. Niat adalah kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak suatu perilaku (Ajzen,

1991). Warshaw dan Davis (1995) mendefinisikan niat sebagai derajat yang dimiliki seseorang tentang rencana kesadaran yang diformulasi untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku mendatang yang terspesifikasi. Niat adalah kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak suatu perilaku (Ajzen, 1991). Niat merupakan faktor motivasi dalam diri individu yang tercermin dari seberapa besar keinginan mencoba, dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Niat dapat dipredikikan melalui ukuran sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu. Niat merupakan faktor motivasi dalam diri individu yang tercermin dari seberapa besar keinginan mencoba, dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Niat sebagai derajat kesadaran seseorang yang diformulasikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku mendatang secara spesifik (Warshaw dan Davis, 1995). Ahli fenomenologi menyarankan bahwa niat yang disengaja selalu dibarengi oleh kesadaran diri dimana kesadaran diri tersirat pada pengalaman itu sendiri (De Sousa, 2013). Niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif mengenai perilaku tersebut. Sikap diartikan sebagai keadaan jiwa, fikiran dan kesadaran (*consciousness*) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap objek dan berpengaruh langsung terhadap perilaku (Engel *et al.*, 1995).

Sikap merupakan kumpulan keyakinan dan evaluasi individu pada objek dan situasi terkait. Sikap menurut Bohner dan Wanke (2002) didefinisikan sebagai evaluasi singkat pada objek pemikiran. Objek sikap dapat berupa apapun dari seseorang yang ditangkap dalam pikiran. Sikap dapat berupa sikap pada objek dan sikap berperilaku. Sikap utilitarian didefinisikan sebagai misi kritis, rasional, keputusan efektif, dan tujuan yang berorientasi (Holbrook dan Hirschman, 1982). Hoolbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa sikap utilitarian merupakan

sebuah model pembuatan keputusan pembelian bersifat rasional yang menginginkan pencapaian keuntungan maksimal dari produk.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa sikap berdasarkan total serangkaian kepercayaan dan evaluasi yang terkait dengan kepercayaan. Sikap merupakan evaluasi singkat pada objek pemikiran (Bohner dan Wanke, 2002). Sikap adalah evaluasi kognitif yang bersifat baik atau buruk, perasaan emosional bertindak kearah objek atau ide-ide tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Objek sikap dapat berupa apapun dari seseorang yang ditangkap melalui pikiran. Sikap merupakan *predictor* terhadap niat pembelian dimana beberapa sikap lebih ditentukan oleh motif afektif sedangkan beberapa perilaku lainnya sikap lebih ditentukan oleh motif kognitif (Engel *et al.*, 1995). Sikap merupakan dorongan interpersonal dan berorientasi internal, maka norma subjektif merupakan dorongan secara sosial dan berorientasi eksternal. Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Norma subjektif merupakan faktor situasional yang mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif berisi tentang konsep-konsep yang memandu individu berperilaku (Lam dan Hsu, 2006). Semakin positif norma subjektif maka akan berdampak terhadap semakin tinggi preferensi perilaku (Taylor dan Todd, 1995). Norma subjektif adalah fungsi kepercayaan individu bahwa dirasa individu atau kelompok tertentu bahwa dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang merupakan keyakinan normative, dan motivasi individu untuk tunduk pada acuan-acuan tersebut.

Sikap diasumsikan sebagai respon afektif, kognitif dan konatif, sebagian besar peneliti percaya bahwa tiga respon tersebut tidak perlu dipisahkan dari satu sama lain dan tidak perlu menggambarkan tiga faktor yang independen (Bohner dan Wanke,

2002). Komponen afektif adalah perasaan suka atau tidak suka, yang mewakili reaksi terhadap suatu objek. Afektif merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap objek melalui atribut penilaian mulai dari hal yang paling baik sampai paling jelek atau dari paling disukai sampai paling tidak disukai. Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang dalam bertindak (Assael, 1995). Kecenderungan konsumen dalam bertindak terhadap suatu objek biasanya diukur melalui niat untuk melakukan tindakan (Ajzen, 1988).

Warshaw dan Davis (1995) menjelaskan tentang niat sebagai derajat rencana kesadaran (*consciousness*) seseorang yang diformulasikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku mendatang secara spesifik. Pemahaman keterkaitan antara sikap terhadap niat pembelian merupakan hal penting, ketika konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk maka akan diikuti dengan niat pembelian. Yu dan Wu (2007) menyatakan bahwa sikap positif berkontribusi terhadap perilaku konsumen atau merepresentasikan niat perilaku lebih tinggi sedangkan sikap negatif berkontribusi atau merepresentasikan niat perilaku lebih rendah. Faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian berasal dari dalam dan luar konsumen. Niat pembelian adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Bosnjak *et.al.*, 2006).

Oleh karena itu, penggalian isu-isu yang berkaitan dengan pembentukan sikap dan norma subjektif melalui kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dalam berbelanja model Sproles dan Kendal (1986) akan memainkan peran signifikan untuk memprediksi niat perilaku khususnya dalam mengadopsi perilaku berbelanja *multi-channel*. Teori tindakan beralasan dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks khusus (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini konteks khususnya adalah niat berbelanja *multi-channel* dibentuk melalui sikap dan norma subjektif yang didasarkan atas

kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru model Sproles dan Kendal (1986), karena isu penting terkait berbelanja *multi-channel* adalah bagaimana konsumen memutuskan memilih saluran berbelanja (Madlberger, 2006). Sikap merupakan perilaku interpersonal sehingga sikap dapat dilihat sebagai orientasi internal mempengaruhi perilaku (Finlay *et al.*, 2002). Sikap merupakan kumpulan keyakinan dan evaluasi individu pada objek dan situasi terkait. Sikap menurut Bohner dan Wanke (2002) didefinisikan sebagai evaluasi singkat pada objek pemikiran. Objek sikap dapat berupa apapun dari seseorang yang ditangkap dalam pikiran. Sikap dapat berupa sikap pada objek dan sikap berperilaku.

Sikap hedonis adalah perilaku mengkonsumsi konsumen yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan aspek emosi dari pengalaman seseorang mengkonsumsi produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sikap hedonis berkaitan dengan pengalaman menyenangkan dan kebahagiaan yang dimiliki konsumen atas produk atau jasa yang diiklankan (Batra dan Ahtola, 1990). Motif pembelian hedonis berhubungan pada kebutuhan secara emosional dari seorang individu untuk menikmati dan mengalami masa-masa berbelanja yang menarik (Bhatnagar dan Ghosh, 2004). Konsumen membeli barang dan jasa dan melakukan perilaku konsumsi karena dua alasan dasar yaitu (1) kepuasan afeksi (hedonis) dan (2) alasan utilitarian (Batra and Ahtola, 1990) sehingga sikap konsumen dalam berbelanja dapat didorong oleh kesadaran berbelanja hedonis dan kesadaran nilai uang.

Sikap hedonis adalah perilaku mengkonsumsi konsumen yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan aspek emosi dari pengalaman seseorang mengkonsumsi produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sikap hedonis berkaitan dengan pengalaman menyenangkan dan kebahagiaan yang dimiliki konsumen atas produk atau jasa yang diiklankan (Batra dan Ahtola, 1990). Motif pembelian hedonis

berhubungan pada kebutuhan secara emosional dari seorang individu untuk menikmati dan mengalami masa-masa berbelanja yang menarik (Bhatnagar dan Ghosh, 2004). Sikap hedonis dapat terbentuk melalui kesadaran berbelanja hedonis (*hedonistic shopping consciousness*). Sikap terhadap saluran *multi-channel* ditunjukkan melalui perpindahan saluran (*channel-switching*), dimana perpindahan saluran berbelanja didefinisikan sebagai evaluasi terhadap sifat kesukaan konsumen dalam menggunakan saluran untuk membeli produk. Dengan menggunakan logika deduktif, sikap menguntungkan cenderung mendorong konsumen menggunakan saluran berbelanja *multi-channel* sedangkan sikap yang kurang menguntungkan mendorong konsumen menggunakan saluran tunggal.

Sikap utilitarian didefinisikan sebagai misi kritis, rasional, keputusan efektif, dan tujuan yang berorientasi (Holbrook dan Hirschman, 1982). Hoolbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa sikap utilitarian merupakan sebuah model pembuatan keputusan pembelian bersifat rasional yang menginginkan pencapaian keuntungan maksimal dari produk. Sikap utilitarian dapat terbentuk melalui kesadaran konsumen terhadap dan nilai uang (*value for money consciousness*). Menurut Ajzen (1980) selain sikap ada komponen penting lain untuk memprediksi perilaku konsumen yaitu norma subjektif. Sikap merupakan faktor internal individual dan norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan yang berasal dari lingkungan eksternal.

Norma Subjektif adalah tekanan lingkungan yang dirasakan oleh individu mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku dengan mempertimbangkan keyakinan pada norma dan faktor motivasi untuk memenuhi tuntutan yang dikenakan padanya (Ajzen, 1988). Norma subjektif sangat ditentukan oleh keinginan individu memenuhi harapan orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya. Norma Subjektif adalah tekanan lingkungan yang dirasakan oleh individu

mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku dengan mempertimbangkan keyakinan pada norma dan faktor motivasi untuk memenuhi tuntutan yang dikenakan padanya (Ajzen, 2005). Norma subjektif sangat ditentukan oleh keinginan individu memenuhi harapan orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya. Konsep norma subjektif penting untuk memprediksi perilaku konsumen muda yang cenderung menerima pengaruh sosial (Chang *et al.*, 1996). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan yang diberikan dari seseorang atau kelompok kepada sikap individu (Ang *et al.*, 2001). Wang *et al.* (2005) menjelaskan bahwa ada dua bentuk pengaruh sosial yaitu kepekaan informasi (*information susceptibility*) dan kepekaan normatif (*normative susceptibility*). Kepekaan informasi terjadi ketika sebuah keputusan berdasarkan opini orang lain. Sedangkan kepekaan normatif adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang *et al.*, 2005; Penz and Stottinger, 2005). Implementasi konsep norma subjektif pada CSI model Sproles dan Kendall (1986) adalah kesadaran mode baru (*novelty fashion consciousness*). Kesadaran mode baru dalam konteks berbelanja *multi-channel* sebagai norma subjektif karena memiliki makna yang dekat dengan kepekaan normatif (*normative susceptibility*).

Keterlibatan keputusan pembelian merupakan kondisi keadaan mental konsumen melalui perhatian sementara karena adanya stimulus sebuah objek (Mittal, 1989). Variabel moderat memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderat sebagai variabel yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat (Arnold, 1982). Variabel moderat terdiri atas demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan) dan psikografis (keterlibatan, nilai-nilai personal). Penelitian

menggunakan tingkat keterlibatan konsumen dalam memutuskan berbelanja *multi-channel* untuk mengendalikan hubungan yang diasumsikan. Keterlibatan keputusan pembelian merupakan analog keterlibatan situasional dan faktor situasional dapat mendorong tingkat relevansi atau ketertarikan terhadap suatu objek (Houston dan Rothschild, 1978). Keterlibatan situasional merupakan keadaan sementara yang ditentukan oleh karakteristik sebuah objek atau situasi (Michaelidou dan Dibb, 2008). Pengaruh moderasi keterlibatan keputusan konsumen akan meningkatkan pemahaman tentang segmen konsumen tertentu (Hsiao *et al.*, 2012).

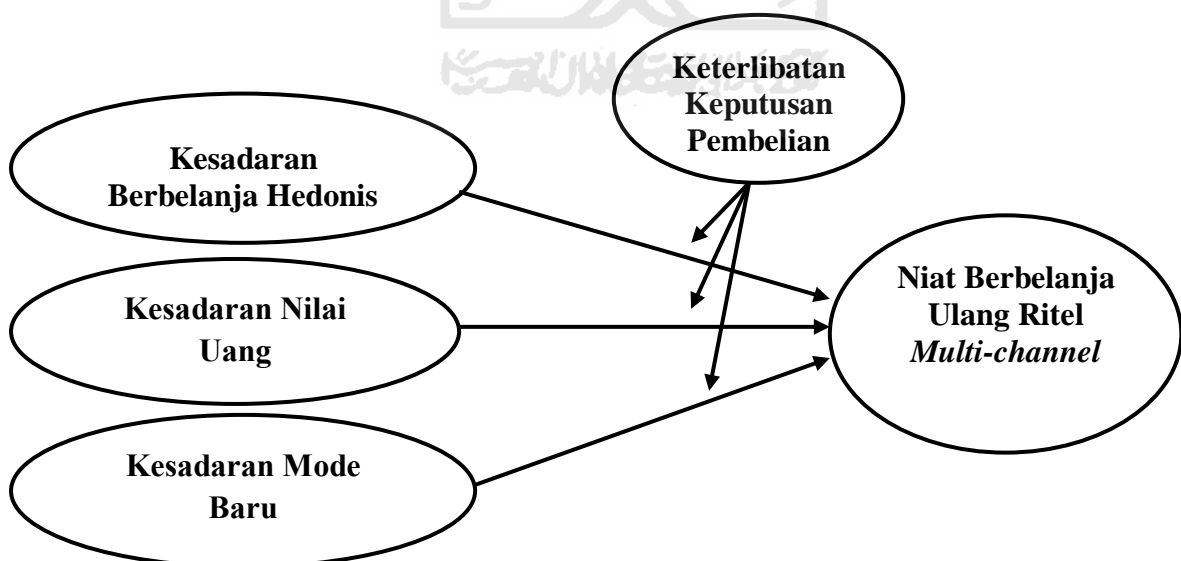
Penelitian spesifik yang menjelaskan hubungan kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru model Sproles dan Kendal (1986) terhadap preferensi belanja menggunakan *multi-channel* peneliti belum menemukan bukti empiris, namun dari uraian yang telah disebutkan diatas menggiring pada sebuah pemikiran tentang;

- 1) Preferensi konsumen atas kesadaran perilaku berbelanja bersikap hedonis (*hedonistic shopping consciousness*) berkontribusi terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*,
- 2) Preferensi konsumen atas kesadaran nilai uang (*value for money consciousness*) berkontribusi terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*,
- 3) Preferensi konsumen atas kesadaran perilaku berbelanja suka pencarian produk yang bersifat baru (*novelty*) dan modis (*fashionable*) berkontribusi terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*,
- 4) Preferensi konsumen atas kesadaran perilaku berbelanja bersikap hedonis (*hedonistic shopping consciousness*) akan berkontribusi semakin kuat

terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel* jika memiliki keterlibatan keputusan pembelian,

- 5) Preferensi konsumen atas kesadaran nilai uang (*value for money consciousness*) akan berkontribusi semakin kuat terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel* jika memiliki keterlibatan keputusan pembelian,
- 6) Preferensi konsumen atas kesadaran perilaku berbelanja suka pencarian produk yang bersifat baru (*novelty*) dan modis (*fashionable*) akan berkontribusi semakin kuat terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel* jika memiliki keterlibatan keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian terdahulu maka model perilaku kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru untuk pembentukan sikap berbelanja konsumen melalui moderasi keterlibatan keputusan pembelian sebagai dugaan niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* dalam skema sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel*

Definisi konsep masing-masing faktor dalam kerangka umum penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Kesadaran berbelanja hedonis didefinisikan karakteristik kecenderungan kesadaran konsumen yang menyenangkan kegiatan berbelanja dan berbelanja dianggap suatu aktifitas yang sangat menyenangkan atau sebagai kegiatan rekreasi (Sproles dan Kendall, 1986). Kesadaran berbelanja hedonis didapatkan dari kenikmatan dan kesenangan yang dialami dalam proses berbelanja (Holbrook dan Hirschman, 1982). Kesadaran berbelanja hedonis terdiri atas kegembiraan, kenikmatan, dan aspek-aspek hedonis dalam perilaku berbelanja (Sherry, 1990).

Kesadaran nilai uang didefinisikan karakteristik kesadaran konsumen dalam membeli produk yang lebih murah (Sproles dan Kendall, 1986). Mereka sangat mempertimbangkan nilai uang yang dikeluarkan sehingga mereka peka terhadap penurunan harga, mencari harga rendah, sering kali dengan hati-hati membandingkan produk sebelum membeli, jarang membeli produk termurah. Kesadaran nilai uang konsumen dalam berbelanja diasosiasikan dengan aspek kognitif persepsi efisiensi (Overby dan Lee, 2006).

Kesadaran mode baru didefinisikan karakteristik kesadaran konsumen dalam membeli produk bersifat inovatif dan sangat menyenangkan produk baru (Sproles dan Kendall, 1986).

Keterlibatan adalah sebuah kapasitas rangsangan yang mengarah pada tujuan seseorang yang diatur oleh motif kognitif dan afektif (Park dan Mittal, 1985). Keterlibatan keputusan pembelian merupakan analog keterlibatan situasional dan faktor situasional dapat mendorong tingkat relevansi atau ketertarikan terhadap suatu objek (Houston dan Rothschild, 1978).

Niat adalah kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak suatu perilaku (Ajzen, 1991). Niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* merupakan faktor motivasi dalam diri individu yang tercermin dari seberapa besar keinginan konsumen mencoba berbelanja ulang menggunakan *multi-channel*, dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku berbelanja ulang menggunakan *multi-channel*.

3.2. Pengembangan Hipotesa

Model niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* merupakan perwujudan keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Model memiliki pengertian yang sama dengan teori walaupun cakupannya lebih sempit dan model merupakan tipe khusus dari teori. Menurut Valentine (1982) model merupakan integrasi sistematis fenomena penelitian. Model yang disusun dalam penelitian diharapkan dapat membantu menjelaskan dinamika perilaku berbelanja *multi-channel* melalui gaya pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu maka hipotesis mayor sebagai berikut:

“Terdapat kesesuaian antara model niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* dengan kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru yang dimoderasi melalui keterlibatan keputusan pembelian”. Secara spesifik hipotesis minor yang diajukan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

3.2.1 Kesadaran Berbelanja Hedonis

Konsumen berbelanja tidak semata-mata untuk mendapatkan barang namun ada motif lain yang mengarahkan konsumen pada pencapaian kenikmatan dan kesenangan termasuk motif orientasi rekreasional (Hirschmann dan Holbrook, 1982). Pembelanja rekreasional memandang belanja sebagai suatu aktivitas yang

menyenangkan, aktivitas sosial dan cara yang lebih disukai untuk menghabiskan waktu luang (Solomon, 2002). Pembelanja rekreasional suka mengunjungi toko sebagai sarana rekreasi ketika mereka tidak memiliki aktivitas lebih baik yang harus dikerjakan di rumah (Sheth dan Mittal, 2004). Dengan demikian mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Kesadaran berbelanja hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional seseorang untuk menikmati dan mengalami masa-masa berbelanja yang menarik (Bhatnagar dan Ghosh 2004). Kesadaran berbelanja hedonis mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa kesadaran berbelanja hedonis adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek *multi-sensory*, fantasi, dan emosi yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonis dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Berbelanja merupakan pengalaman yang melibatkan tingkat sosialisasi tinggi sehingga konsumen menikmati berbelanja jika bertemu dengan orang lain (Babin *et al.*, 1994). Kepuasan emosional yang diperoleh dari interaksi sosial saat berbelanja dapat diperoleh ketika konsumen berinteraksi dengan karyawan penjualan (Bellenger dan Korgaonkar, 1980).

Konsumen dengan tingkat kesadaran berbelanja hedonis memiliki hasrat yang besar terhadap pengalaman yang bersifat rekreasional sehingga mereka memiliki apresiasi yang rendah terhadap pencarian informasi melalui saluran non-toko sebelum melakukan pembelian. Karakteristik dari nilai hedonis adalah *self-purposeful* dan *self-oriented* (Rintamaki *et al.*, 2006). Konsumen dengan kesadaran berbelanja hedonis

merealisasikan nilai hedonik saat perilaku berbelanja dan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Konsumen yang memiliki kesadaran berbelanja hedonis dapat dikarakteristikan sebagai pemboros dan terlalu memanjakan diri (Rintamaki *et al.*, 2006).

Perilaku berbelanja saluran berganda sebagai tipe perilaku *variety seeking* karena perubahan pemilihan *channel* adalah salah satu perilaku *variety seeking* (Kwon dan Jain, 2009). *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Assael, 1995). Perilaku *variety seeking* sebagai kecenderungan individu dalam memilih barang atau jasa secara beragam karena beberapa alasan yang berbeda (Kahn, 1995). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*. Perilaku *variety seeking* terjadi ketika pembelian sebuah produk menimbulkan resiko minimal dan konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merk tertentu (Assael, 1995). Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kahn, 1995). Berbagai acuan perilaku konsumen telah mengidentifikasi motivasi sebagai kunci perilaku *variety seeking*. Motivasi perilaku *variety seeking* merupakan hasil motivasi hedonis (nilai intrinsik) atau motivasi utilitarian (nilai ekstrinsik) (Staw, 1976). Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Gültekin dan Özer, 2012). Perilaku belanja yang termotivasi secara hedonis atau *intrinsic* disebabkan oleh perilaku *variety seeking* mereka sendiri yang memiliki daya tarik atau dapat dinikmati

(McReynolds, 1971) yaitu, pembelanja mendapat kesenangan dari tindakan-tindakan mereka sendiri (tidak perlu dari produk). Konsumen membeli merek baru diluar kebosanan dianggap perilaku termotivasi secara *intrinsic*, sedangkan perubahan merek untuk mengambil keuntungan penawaran promosi adalah perilaku termotivasi secara ekstrinsik (Noble *et al.*, 2005). Hahn dan Kim (2009) menjelaskan bahwa konsumen termotivasi secara *intrinsic* atau hedonis menggunakan saluran berganda untuk memperoleh kenikmatan pencarian informasi produk yang lebih banyak.

Interaksi sosial melalui saluran berbelanja di toko dapat menghasilkan motif emosional berupa orientasi rekreasional yang lebih baik dibanding dengan saluran berbelanja non toko seperti saluran berbelanja *online* (Gajanan dan Basuroy, 2007). Motif berbelanja hedonis mendominasi didalam kasus berbelanja di toko dimana pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjualnya atau dapat merasakan produk di tempat (Sarkar, 2011). Tempat berbelanja sebagai dasar interaksi dinamis antara produk dan konsumen merupakan hal penting bagi konsumen yang memiliki motif berbelanja secara hedonis (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Hasil penelitian Childers *et. al* (2001) menunjukkan pembelanja yang memiliki motif hedonis kurang menikmati aktifitas berbelanja melalui saluran *online*. Ketika konsumen akan membeli secara *online*, mereka hanya dapat melihat kelengkapan dari sebuah merk yang ditunjukkan melalui gambar pada layar. Konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan sebuah produk yang dijual secara *online* (Childers *et al.*, 2001). Perilaku berbelanja tersebut dapat dijelaskan sebagai motivasi berbelanja melalui satu jenis saluran saja (Schöder dan Zahria, 2008). Konsumen yang memiliki kesadaran berbelanja hedonis lebih tertarik pada interaksi sosial dan berkeinginan berbelanja melalui saluran di toko *brick-and-mortar* saja (Cho dan Workman, 2011). Kenikmatan, nilai sosial dan faktor-faktor

resiko fungsional hanya memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan saluran di toko untuk pencarian informasi ketika konsumen ini dimaksudkan untuk memilih saluran *offline* untuk nilai sosial yang lebih tinggi dan risiko fungsional yang lebih rendah (Wang *et al.*, 2014). Saluran *offline* memberikan lebih banyak kesempatan untuk interaksi pribadi yang meningkatkan nilai sosial (Taher *et al.*, 1996). Jangkauan kesadaran berbelanja hedonis merupakan keterbatasan dalam kasus berbelanja *online* namun beberapa penelitian terbaru misal; Hennig-Thurau *et al.* (2004), Balasubramanian *et al.* (2005), Spena *et al.*, (2012), Wang *et al.* (2014) dan Lee dan Wu (2017) menunjukkan bahwa bahwa motif hedonis memainkan peran positif dalam membentuk sikap terhadap berbelanja melalui saluran *online*.

Penggunaan teknologi multimedia yang lebih moderen dapat meningkatkan kesadaran hedonis penggunaan saluran belanja *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Saluran belanja *online* dapat sebagai saluran interaksi sosial khususnya bagi konsumen yang enggan untuk interaksi sosial secara fisik (Balasubramanian *et al.*, 2005). Konsumen akan memperoleh kenikmatan melalui saluran *online* jika urutan rangsangan diatur secara lacar dan tanggapan konsumen difasilitasi oleh mensin interaktivitas sehingga konsumen dapat secara mudah menemukan produk yang diharapkan (Hoffman and Novak, 1996). Konsumen yang berada pada kondisi kelebihan beban rangsangan (*overstimulated*) cenderung mencari tingkat stimulasi yang rendah dan akan lebih memilih saluran berbelanja *online* (Balasubramanian *et al.*, 2005). Komunitas virtual melalui saluran *online* menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk bersosialisasi secara anonim/tersembunyi (*socialize anonymously*) sedangkan konsumen yang memiliki kepribadian secara terbuka cenderung bersosialisasi secara fisik (*physical socialization*) menggunakan layanan saluran *offline* (Balasubramanian *et al.*, 2005). Hasil penelian Wang *et al.* (2014)

menunjukkan bahwa dorongan memperoleh kenikmatan yang lebih tinggi menyebabkan konsumen konvensional (saluran toko) cenderung memilih saluran *online*.

Saluran berbelanja *multi-channel* sebagai lingkungan pengalaman yang dihasilkan oleh indera sensorik, emosional dan sosial. Emosi konsumen terkait imajinasi dan persepsi sensorik (Spena *et al.*, 2012). Pembeli *multi-channel* berinteraksi dengan indera sensorik dari berbagai rangsangan di situs *web e-retailer* seperti citra visual, audio atau video, informasi berbasis teks (Spena *et al.*, 2012). Desain fungsional suatu situs *multi-channel e-commerce website web e-retailer* memungkinkan pembeli memasuki kondisi hanyut (*flow*) tanpa gangguan dalam dunia internet dan menempatkan informasi di antara berbagai hal yang ada pada ujung jari. Konsep *flow* merupakan tingkat kenikmatan intrinsik dan respons emosional terhadap suatu aktivitas dengan keterlibatan secara penuh (Webster *et al.*, 1993). Pembeli yang memasuki kondisi *flow* akan menemukan kenikmatan dan kesenangan intrinsik media (Lee dan Wu, 2017).

Saluran berbelanja *multi channel* dapat dilihat sebagai bagian dari *lanscape* visual pembelian yang memengaruhi pengalaman dan kesadaran yang dapat memuaskan kebutuhan hedonis konsumen (Spena *et al.*, 2012). Saluran berbelanja *multi-channel* tidak hanya sebagai saluran untuk menawarkan produk, tetapi juga menyediakan *artefak* dan lingkungan di mana konsumen dapat melakukan dialog aktif dan membangun pengalaman dan kesadaran pribadi (Spena *et al.*, 2012). Literatur mengenai *variety seeking* telah mengidentifikasi kesadaran berbelanja sebagai atribut dari hedonis yang diukur berdasarkan kenikmatan berbelanja sebagai sebuah kegiatan yang menghibur dan menyenangkan (Baugartner dan Steenkamp, 1996). Saluran berbelanja *multi-channel* dapat sebagai lingkungan pengalaman dan kesadaran

konsumen *multi-channel* untuk memuaskan kebutuhan hedonis. Tendensi konsumen untuk menemukan kesenangan melalui berbelanja lintas *channel* merupakan motivasi hedonis dari pembelian *multi-channel*, sehingga hipotesa yang diajukan berbunyi;

H1: Kesadaran berbelanja hedonis berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

3.2.2 Kesadaran Nilai Uang

Konsumen cenderung mencari cara untuk memaksimalkan keuntungan dalam belanja dan meminimalkan biaya yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja, dalam hal uang, waktu dan energi. Konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan harga yang tertera di dalam produk dibandingkan dengan harga pilihan lainnya (Lamb *et al.*, 2010). Secara umum harga dapat digunakan sebagai indikasi kualitas. Konsumen cenderung mengaitkan citra toko dengan harga dan kualitas barang dagangan yang ada di dalam toko (Sheth dan Mittal 2004). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemilihan toko dan merek. Literatur ritel juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas toko maka toko tersebut akan semakin menarik (Pan dan Zinkhan, 2006). Hal demikian juga bernilai sama untuk saluran berbelanja, jika suatu saluran berbelanja yang dirasakan memiliki kualitas lebih tinggi akan lebih menarik dan lebih berkontribusi terhadap penyelesaian tugas pembelian (Oppewal *et al.*, 2013).

Harga dapat menjadi stimulus pencarian informasi konsumen (Lamb *et al.*, 2010). Konsumen berharap menemukan harga murah secara mudah melalui mesin pencarian (*search engine*) pada saluran berbelanja *online* sehingga harga murah dan potongan harga menjadi hal umum pada lingkungan saluran berbelanja *online* (Gupta *et al.*, 2004). Gupta *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa jika konsumen menghendaki lebih murah dari saluran *online* maka konsumen menggunakan referensi harga saluran *online* sebagai dasar penawaran saat berbelanja di toko. Pembelanja utilitarian

cenderung melakukan perbandingan harga dan atribut produk dalam berbelanja (Fan dan Xiao, 1998). Solomon (2002) mendeskripsikan pembelanja utilitarian sebagai pembelanja yang rasional dan berorientasi pada tujuan memaksimalkan nilai uang (Lamb *et al.*, 2010). Ketersediaan informasi harga dan produk secara langsung dalam jumlah banyak di Internet merupakan salah satu alasan mengapa konsumen mencari informasi melalui saluran *online* (Gupta *et al.*, 2004). Motivasi pencarian informasi sebagai faktor utilitarian untuk berbelanja ulang melalui *multi-channel* (Kwon dan Jain, 2009). Motivasi pencarian informasi menstimulasi konsumen untuk membuat keputusan optimal berkenaan dengan pemilihan saluran berbelanja (Kwon dan Jain, 2009).

Konsumen menggunakan harga sebagai isyarat untuk menentukan nilai (Levy dan Barton, 2009). Harga merupakan imbalan yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki kesadaran harga juga mencari nilai untuk uang sehingga nilai memainkan peran yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Menurut Gupta *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tujuan pencarian harga lebih tertarik menemukan harga yang layak melalui saluran *online* dibanding dengan saluran *off-line*. Kemudahan pencarian informasi memotivasi konsumen berbelanja menggunakan saluran yang dapat mengurangi upaya pencarian tentang informasi harga (Gupta *et al.*, 2004). Konsumen menganggap berbelanja sebagai proses penyelesaian masalah yang rasional sehingga konsumen berharap bisa mendapatkan produk yang laris dengan tidak banyak menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan usaha secara mental (Sarkar, 2011).

Persepsi waktu konsumen dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor kritis dalam menjelaskan keputusan memilih saluran berbelanja McDonald (1994). Saat ini konsumen cenderung merasa memiliki waktu yang terbatas dan berupaya

meminimalis penggunaan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja melalui belanja dari rumah, belanja pada waktu yang menyenangkan secara pribadi (misalnya tengah malam) dan menghindari antrian panjang (Beaudry, 1999). Tekanan waktu situasional mengakibatkan semakin tingginya makna pengorbanan dan berkurangnya persepsi kemudahan (Berry *et. al.*, 2002). Orientasi waktu didefinisikan sebagai pencarian untuk mengerjakan tugas dalam waktu yang paling singkat dengan pengeluaran energi yang paling sedikit (Morganosky, 1986). Dalam konteks ritel menurut Morganosky (1986) waktu yang tepat didefinisikan sebagai usaha konsumen dan persepsi waktu tunggu yang berkaitan dengan membeli atau menggunakan produk atau layanan. Kemudahan waktu yang dirasakan konsumen berhubungan dengan nilai saluran untuk berbelanja (Kleijnen *et al.*, 2007). Tekanan waktu yang meningkat akan mengarah pada penggunaan saluran berbelanja yang lebih berorientasi pada kepentingan berbelanja (Oppewal *et al.*, 2013). Konsumen menginginkan waktu yang baik dan penghematan semua tindakan pemilihan saluran untuk menyelesaikan transaksi pembelian (Balasubramanium *et al.*, 2005). Konsumen menggunakan kemampuan afirmasi diri dalam memutuskan pemilihan saluran berbelanja agar transaksi pembelian dapat diselesaikan secara cepat dan efisien.

Kegiatan berbelanja bisa dilakukan apakah di toko *brick-and-mortar*, melalui katalog, atau melalui internet (Anynomous, 1999). Konsumen cenderung mengubah saluran berbelanja untuk memperoleh nilai keuntungan yang maksimal (Pulliam, 1999). Konsumen mengubah saluran berbelanja melalui suatu proses dinamis dimana konsumen mengunjungi salah satu pilihan saluran berbelanja seperti toko *brick-and-mortar* atau Internet, sebelum membuat keputusan pembelian (Sullivan dan Thomas, 2004).

Konsumen termotivasi menggunakan saluran belanja melalui katalog dan internet karena dapat menghemat waktu (Goldsmith, 2002). Internet menjadi sebuah kepentingan yang memiliki arti penting untuk kegiatan transaksi komersial (Sarkar, 2011). Wendel dan Dellaert (2005) menemukan bahwa tekanan waktu mempengaruhi pentingnya saluran berbelanja secara *online*. Pembeli dengan motif utilitarian mendominasi berbelanja secara *online* karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Bellman *et al.* (1999) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki waktu terbatas cenderung mencari dan membeli produk melalui saluran berbelanja secara terhubung. Pembelanja saluran *online* umumnya berpikir bahwa belanja melalui saluran *online* tidak menghabiskan waktu (Kaufman-Scarboroigh dan Lindquist, 2002) dan pembelanja saluran *online* memperhatikan efisiensi waktu (Karayanni, 2003). Watchravesringkam dan Shim (2003) menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap penghematan waktu selama berbelanja lebih mungkin berbelanja secara *online*. Saat ini, banyak pembeli yang membeli secara *online* untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kesenangan mereka daripada mengunjungi toko secara fisik (Dholakia *et al.*, 2005). Hasil penelitian Sarkar (2011) menyimpulkan bahwa konsumen dengan motif berbelanja utilitarian merasakan keuntungan yang besar dalam berbelanja secara *online*.

Peritel berupaya meningkatkan daya saing melalui *multi-channel* untuk meningkatkan pelayanan melalui penambahan jam operasional yang disediakan baik sebelum maupun sesudah pembelian (Chatterjee, 2010). Berbelanja melalui *multi-channel* cenderung sesuai dengan keinginan konsumen terhadap fleksibilitas seperti konsumen berbelanja apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, dan bagaimana mereka menginginkannya (Johnson *et al.*, 1999). Hasil penelitian Schröder dan Zaharia (2008) tentang pengaruh orientasi berbelanja pada perilaku

konsumen di lingkungan penjualan ritel *multi-channel* menunjukkan bahwa konsumen mencari informasi melalui saluran *online* dan melakukan pembelian di toko konvensional lebih berorientasi pada pemanfaatan waktu luang. Selain itu menurut Gupta *et al.*, (2004) ketika konsumen merasa kesulitan mengevaluasi informasi produk dari saluran *online* maka mereka akan mendatangi toko *brick and mortar* untuk memastikan bahwa produk sesuai keinginannya. Konsumen akan berfikir secara rasional dalam membuat keputusan penerimaan atau bahkan penolakan saluran berdasarkan nilai keuntungan yang mereka rasakan dengan membandingkan penggunaan suatu saluran dengan yang lainnya (Anckar, 2003). Kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat jika mereka dapat memilih saluran berbelanja yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan peritel (Wallace *et al.*, 2004). Hasil penelitian Schröder dan Zaharia (2008) tentang orientasi berbelanja konsumen di lingkungan penjualan ritel *multi-channel* menunjukkan bahwa konsumen mencari informasi dari Internet dan melakukan pembelian melalui toko konvensional lebih berorientasi pada pemanfaatan waktu luang. Perilaku berbelanja termotivasi secara ekstrinsik diperoleh melalui pencapaian keragaman informasi dan perbandingan yang ditawarkan *multi-channel* (Noble *et al.*, 2005). Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu pada Peritel *multi-channel* untuk menjelajahi informasi produk secara rinci untuk memenuhi motivasi ekstrinsik agar keputusan pembelian dilakukan secara tepat (Hahn dan Kim, 2009).

Persepsi waktu konsumen dalam hidup sehari-hari mereka merupakan faktor kritis dalam menjelaskan keputusan *channel* belanja. Konsumen secara kognitif mengukur keuntungan terhadap harga dan nilai berbelanja secara efisien. Persepsi efisiensi terhadap kesadaran berbelanja akan berpengaruh dalam tendensi pembelian *multi-channel*. Kesadaran akan dan pencapaian keragaman informasi

merupakan faktor motivasi pembelanja *multi-channel*. Kesadaran nilai uang yang dimiliki oleh konsumen untuk menghemat uang dapat diperoleh melalui saluran distribusi *multi-channel* karena proses pencarian informasi pembelian relatif efisien. Kerentanan kesadaran nilai uang dengan kecenderungan pencarian variasi (*variety seeking*) merupakan sikap positif dan berkontribusi terhadap niat berbelanja *multi-channel*, sehingga hipotesa yang diajukan berbunyi;

H3: Kesadaran nilai uang berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

3.2.3 Kesadaran Mode Baru

Perilaku individu dimotivasi oleh faktor-faktor sosial atau normatif seperti keinginan terhadap gengsi, peng an, popularitas, atau penerimaan (Bernheim, 1994). Burnkrant dan Cousineau (1975) mendefinisikan pengaruh normatif sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Norma subjektif berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berperilaku atau berfikir seperti orang lain (Pavlou dan Fygenon, 2006). Konsumen akan memilih produk/merek tertentu bukan hanya karena produk tersebut memberikan keuntungan fungsional saja, namun juga karena produk tersebut dapat digunakan untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial atau afiliasi untuk memenuhi keinginan internal mereka (Kim, 2006). Dengan demikian perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial merujuk kepada efek dari orang lain atau kelompok masyarakat kepada sikap individu (Ang *et al.*, 2001). Wang *et al.* (2005) menjelaskan bahwa ada dua bentuk pengaruh sosial yaitu kepekaan informasi (*information susceptibility*) dan kepekaan normatif (*normative susceptibility*). Kepekaan informasi terjadi ketika sebuah keputusan berdasarkan opini orang lain. Sedangkan kepekaan normatif adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Penz dan Stottinger, 2005).

Dorongan eksperimental yang mencerminkan kebutuhan konsumen terkait hal-hal baru, variasi dan rasa senang telah diakui sebagai aspek penting dalam konsumsi (Park, Jaworski dan MacInnis, 1986). Konsumen yang memiliki karakteristik *novelty fashion consciousness* (kesadaran mode baru) tinggi cenderung suka mengikuti mode terbaru dan bergaya *up-to-date* (Sproles dan Kendall, 1986). *Fashion* didefinisikan sebagai proses difusi sosial dimana gaya baru diambil oleh beberapa kelompok konsumen (Solomon, 2002). Menurut Bae (2004) *novelty fashion* adalah pembelanja yang memiliki kesadaran terhadap model baru, perubahan mode dan *style* yang menarik, serta memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang menyenangkan. *Novelty fashion* berkaitan preferensi konsumen terhadap objek yang berubah dari waktu ke waktu. *Novelty fashion* menyebabkan perubahan terkait barang-barang konsumen termasuk keinginan atas produk baru. Perubahan dalam *novelty fashion* merupakan faktor yang memotivasi orang untuk mengganti pakaian, kosmetik, perkakas rumah tangga, dan sebagainya. Keputusan pembelian konsumen seringkali dimotivasi oleh keinginannya *to be in fashion* (Solomon, 2002). Keinginan konsumen atas *to be in fashion* salah satunya didorong oleh model psikologis *novelty fashion consciousness*. Model psikologis kesadaran mode baru dipengaruhi oleh kecocokan, pencarian variasi, kreativitas personal dan ketertarikan seksual misal kebutuhan konsumen atas keunikan (Solomon, 2002). Konsumen mencari keterbaruan (*novelty*) karena dorongan rasa penasaran untuk mencari varian yang berbeda (Wang *et al.*, 2005). Pencarian variasi mempengaruhi konsumen untuk berpindah produk dan bahkan terjadi sebelum konsumen merasa puas terhadap produk favorit mereka (Solomon, 2002).

Penelitian *et al.* (2009) menunjukkan bahwa karakteristik kesadaran mode baru terkait perilaku berbelanja secara *online*. Cowart dan Goldsmith (2007)

menemukan pengaruh positif kesadaran mode baru terhadap perilaku berbelanja pakaian melalui saluran *online*. Sedangkan penelitian Peters dan Bodkin (2007) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk menemukan produk-produk baru mempengaruhi nilai berbelanja melalui saluran *online*. Melalui saluran *online* sangat memungkinkan para pencari *novelty fashion* mendapatkan aitem-aitem produk yang langka secara cepat dan efisien sebagai akibat dari kemudahan akses jaringan internet (Zhang, 2006).

Johnson *et al.* (2006) berpendapat bahwa karakteristik konsumen pada umumnya memainkan peran penting dalam menggerakkan dinamika pencarian informasi. Ketersediaan *multi-channel* memungkinkan konsumen menggunakan saluran yang berbeda untuk tujuan yang berbeda (Rangaswamy dan Van Bruggen, 2005). Konsumen yang memiliki kesadaran mode baru cenderung mengumpulkan informasi tentang harga, promosi, *style*, tren, dan ketersediaan produk (Goldsmith dan Flynn, 2005; Lee dan Kim, 2008). Konsumen yang memiliki karakteristik kesadaran mode baru yang tinggi cenderung menggunakan *multi-channel* (Cho dan Workman, 2011) dan mereka lebih puas menggunakan saluran berbelanja *multi-channel* (Goldsmith dan Flynn, 2005; Lee dan Kim, 2008). Penemuan ini juga selaras dengan penemuan Flynn *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa konsumen yang kurang memiliki kesadaran mode baru cenderung memilih saluran tunggal yaitu membeli di toko *brick-and-mortar*. Kesadaran mode baru memerlukan banyak informasi untuk menemukan aitem-aitem dan sifat baru sebuah produk sehingga *multi-channel* sangat mendukung terhadap kesadaran mode baru. Dorongan dari dalam diri konsumen berupa kesadaran mode baru membuat konsumen memperoleh kesenangan dan mudah hanyut (*flow*) dari aktivitas pencarian produk baru. Kesadaran mode baru merangsang konsumen untuk mencari informasi melalui saluran *online* maupun *offline*

terkait dengan keragaman produk untuk membuat keputusan yang optimal, sehingga hipotesa yang diajukan berbunyi;

H5: Kesadaran mode baru berpengaruh terhadap intensi berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

3.2.4 Peran Moderat Keterlibatan Keputusan Pembelian

Keterlibatan keputusan pembelian dikonseptualisasikan dan dikembangkan melalui penelitian Mittal (1989) dan Park dan Mittal (1985) dan secara umum diklasifikasikan sebagai keterlibatan situasional (Michealidou dan Dibb 2008). Keterlibatan keputusan pembelian mengarahkan seseorang untuk mencari lebih banyak informasi dan menghabiskan waktu lebih banyak untuk mendapatkan pilihan yang tepat (Clarke dan Belk, 1978). Sesuai dengan pengertian keterlibatan yang telah dikemukakan sebelumnya maka keterlibatan keputusan pembelian menurut Mittal (1989) adalah sejumlah perhatian dan keterkaitan yang melekat pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keterlibatan keputusan pembelian menggambarkan keadaan mental konsumen karena adanya perhatian sementara terhadap sebuah objek stimulus yang terkait keputusan pembelian (Mittal, 1989). Keragaman tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh perbedaan faktor situasi dan orang (Houston dan Rothschild, 1978). Perbedaan situasi pembelian dapat menyebabkan peningkatan tingkat keterlibatan (Clarke dan Belk, 1978).

Berkaitan dengan produk yang dibeli maka variasi situasional keterlibatan keputusan pembelian terbagi menjadi dua situasi yaitu situasi pembelian produk yang dibeli secara rutin atau reguler dan situasi pembelian produk yang dibeli dalam keadaan mendesak. Hasilnya penelitian (Mittal, 1989) menunjukkan bahwa seseorang kurang memiliki perhatian ketika membeli produk bersifat rutin sedangkan ketika membeli produk yang bersifat mendesak mereka memberi perhatian yang besar. Hal ini mengimplikasikan bahwa jenis pembelian bisa saja menentukan tingkat motivasi

dan keterlibatan dalam mengambil keputusan pembelian (Michaelidou dan Dibb, 2008). Interaksi antara faktor situasi pembelian, tingkat motivasi dan kesadaran terhadap suatu merek produk dapat menentukan tingkat keterlibatan keputusan pembelian (Mittal, 1989).

Berdasarkan pertimbangan diatas maka tingkat keterlibatan pembelian konsumen diantisipasi untuk memoderasi hubungan antara kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dengan niat berbelanja ulang *multi-channel*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sering mengidentifikasi secara sadar (*consciously*) saluran belanja sebelum mereka memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli (Darden 1980). Dalam situasi pembelian tertentu, pemilihan saluran berbelanja dapat berdampak pada perilaku konsumen. Saat ini konsumen memiliki pilihan saluran berbelanja yang lebih banyak dengan kehadiran internet sebagai saluran distribusi. Pemilihan produk termasuk merek oleh konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan produk dalam suatu saluran tertentu misal saluran toko *brick and mortar* dan saluran *online*. Konsumen dalam memilih saluran berbelanja memungkinkan terlibat perilaku *trade off* antara ketersediaan produk dan kemudahan untuk memperolehnya. Contohnya, konsumen yang tidak memiliki waktu luang cenderung menggunakan saluran *online* karena berbelanja menjadi lebih efektif dalam hal waktu yang tersedia. Konsumen memutuskan untuk berbelanja melalui saluran *multi-channel* cenderung memperoleh variasi atau alternatif produk dan yang lebih banyak dibanding menggunakan saluran tunggal. Hal ini menunjukkan bahwa saluran berbelanja yang dipilih konsumen cenderung membentuk atau mempengaruhi keputusan pembelian. Situasi pembelian dan pemilihan saluran berbelanja bisa berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang melalui saluran *multi-channel* sehingga dapat dikatakan bahwa saluran berbelanja

yang dipilih konsumen bisa dianggap sebagai variasi situasional yang ‘menggangu’ perilaku pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli pakaian melalui saluran *online* tingkat kepedulian dan tingkat perhatiannya bisa berbeda jika dibandingkan melalui saluran pembelian melalui toko. Hal ini menggambarkan perbedaan perilaku keterlibatan dalam pencarian informasi. Hasil penelitian Cai *et al.* (2004) menunjukkan bahwa informasi dinilai pada tingkat yang berbeda dalam keterlibatan keputusan pembelian. Implikasinya adalah keterlibatan keputusan pembelian tidak hanya terikat oleh situasi tetapi juga oleh saluran belanja yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Pembelanja ritel *multi-channel* akan memiliki keterlibatan keputusan pembelian jika memperoleh manfaat intrinsik (hedonis), manfaat ekstrinsik (manfaat pragmatis dan ekonomi) dan manfaat ekstrinsik yang dinternasilasi (*internalized extrinsic benefits*) yaitu melakukan kegiatan sebagai konsekuensi dari kekuatan eksternal yang dibuat sendiri (Ryan dan Deci, 2000). Lebih jauh Ryan dan Deci (2000) menjelaskan bahwa keterlibatan keputusan pembelian merupakan fungsi dari manfaat intrinsik, ekstrinsik dan ekstrinsik yang diinternalisasi. Keterlibatan keputusan pembelian konsumen diduga memiliki pengaruh *moderat* secara signifikan terhadap hubungan antara kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dengan niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*, sehingga hipotesa yang diajukan berbunyi;

H2: Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*

H4: Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

H6: Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme berpandangan bahwa realita adalah sesuatu yang tunggal, nyata dan menekankan pada terjadinya hubungan kausalitas yang pengujiannya dilakukan dengan bebas dari nilai (Lutz, 1989). Berdasarkan paradigma tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru model Sproles dan Kendall (1986) terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* menggunakan pendekatan pembentukan sikap dan norma subjektif. Paradigma positivisme cenderung bersifat deduktif dengan mengukur fenomena menggunakan ketepatan variabel dan melakukan pengujian hipotesis sehingga tidak mampu menghasilkan temuan yang besar (Draft, 1983). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganut aliran positivisme. Logika penggunaan pendekatan kuantitatif didasarkan pada logika empiris yaitu konfirmasi atas teori data lapangan atau melakukan verifikasi antara teori dan pengalaman langsung (Peter dan Olson, 1983).

4.2 Studi Pendahuluan

Penelitian ini diawali melalui kajian empiris *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendall (1986) sebagai dasar pembentukan kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan dan kesadaran mode baru. Studi pendahuluan akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *Consumer Style Inventory* yang terdiri 14 aitem pertanyaan dari 40 aitem pertanyaan CSI model Sproles dan Kendall (1986). Hal yang sama juga dilakukan untuk pengukuran niat (*intentions*) berbelanja ulang ritel *multi-channel* model Teltrow et al. (2007) yang terdiri atas 6 aitem pertanyaan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam studi pendahuluan adalah sebagai berikut:

1. Aitem *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendall (1986) terdiri atas 40 pernyataan dipilih 14 pernyataan dan aitem *Intention* model Teltrow *et al.* (2007) terdiri 6 pernyataan serta *Purchase Decision Involvement* (PDII) model Zaichkowsky (1985) terdiri atas 10 pernyataan diterjemahkan ulang dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia dengan menggunakan dua orang yang ahli Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Hasil terjemahan aitem-aitem kemudian diterjemahkan kembali ke dalam Bahasa Inggris. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa penerjemahan ke dalam Bahasa Indonesia mempunyai makna yang sama dengan asli (Bahasa Inggris). Disamping itu untuk meminimisasi penggunaan kata-kata ungkapan atau kata sehari-hari (Douglas dan Craig, 1983).
2. Aitem kuesioner disusun berdasarkan prinsip-prinsip penyusunan butir yang baik yaitu 1) penyusunan kalimat yang sederhana dan jelas serta tidak dwiarti, 2) menghindari pemakaian kata atau kalimat yang tidak perlu, 3) tidak terlalu kuat atau terlalu lemah, dan tidak memaksa, 4) menghindari kata-kata sentimental yang menyinggung perasaan, 5) tidak memaksa responden berfikir terlalu rumit (Hadi, 1991).
3. Setelah penerjemahan ke dalam Bahasa Indonesia selesai dilakukan maka dibuat angket dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala Likert dikembangkan pertama kali menggunakan 5 titik respon yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert, 1932). Preston dan Colman (2000) mencoba mengembangkan jumlah titik yang lain dan membandingkannya. Pembahasan mengenai jumlah

titik pada skala Likert dijelaskan oleh Preston and Colman (2000) menunjukkan bahwa jumlah titik 2, 3, dan 4 menghasilkan indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi yang jelek. Sedangkan jumlah titik 5, 6, dan 7 yang mempunyai indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi lebih baik. Skala Likert modifikasi jumlah titik 6 terdiri atas; 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert modifikasi dengan 6 norma yang meniadakan skor tengah dipilih karena :

- 3.1. Meniadakan jawaban *undecided* (belum memutuskan). Kategori *undecided* mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu sehingga menimbulkan *multi interpretable*.
- 3.2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, ke arah setuju ataukah tidak setuju.
- 3.3. Modifikasi skala Likert dengan meniadakan skor tengah menurut Ayer (1970) perlu dilakukan karena potensi masalah keberpihakan responden Asia yang memiliki budaya kolektivistis cenderung memiliki perasaan menghormati orang lain sehingga mereka cenderung untuk memilih jalan tengah (skor tengah) untuk menjaga keseimbangan. Hal ini dapat berakibat pada tingginya jumlah tanggapan skor tengah (netral).

4. Skala *Purchase Decision Involvement* (PDII) model Zaichkowsky (1985) terdiri atas 6 skala yang terdiri atas 10 aitem yaitu ;
- 4.1. Skala aitem 1 terdiri atas; 1 = Sangat Penting, 2 = Penting, 3 = Agak Penting, 4 = Agak Tidak Penting, 5 = Tidak Penting, 6 = Sangat Tidak Penting.
 - 4.2. Skala aitem 2 terdiri atas; 1 = Sangat menyenangkan, 2 = Menyenangkan, 3 = Agak menyenangkan, 4 = Agak membosankan, 5 = Membosankan, 6 = Sangat membosankan.
 - 4.3. Skala aitem 3 terdiri atas; 1 = Sangat Relevan, 2 = Relevan, 3 = Agak Relevan, 4 = Agak Tidak Relevan, 5 = Tidak Relevan, 6 = Sangat Tidak Relevan.
 - 4.4. Skala aitem 4 terdiri atas; 1 = Sangat Senang, 2 = Senang, 3 = Agak Senang, 4 = Agak Tidak Senang, 5 = Tidak Senang, 6 = Sangat Tidak Senang.
 - 4.5. Skala aitem 5 terdiri atas; 1 = Sangat Berarti, 2 = Berarti, 3 = Agak Berarti, 4 = Agak Tidak Berarti, 5 = Tidak Berarti, 6 = Sangat Tidak Berarti.
 - 4.6. Skala aitem 6 terdiri atas; 1 = Sangat Menarik, 2 = Menarik, 3 = Agak Menarik, 4 = Agak Tidak Menarik, 5 = Tidak Menarik, 6 = Sangat Tidak Menarik.
 - 4.7. Skala aitem 7 terdiri atas; 1 = Sangat Mengesankan, 2 = Mengesankan, 3 = Agak Mengesankan, 4 = Agak Tidak Mengesankan, 5 = Tidak Mengesankan, 6 = Sangat Tidak Mengesankan.

- 4.8. Skala aitem 8 terdiri atas; 1 = Sangat Berarti , 2 = Berarti , 3 = Agak Berarti , 4 = Agak Tidak Berarti , 5 = Tidak Berarti , 6 = Sangat Tidak Berarti .
- 4.9. Skala aitem 9 terdiri atas; 1 = Sangat Melibatkan Diri, 2 = Melibatkan Diri, 3 = Agak Melibatkan Diri, 4= Agak Tidak Melibatkan Diri, 5 = Tidak Melibatkan Diri, 6 = Sangat Tidak Melibatkan Diri.
- 4.10. Skala aitem 10 terdiri atas; 1 = Sangat Memerlukan, 2 = Memerlukan, 3 = Agak Memerlukan, 4= Agak Tidak Memerlukan, 5 = Tidak Memerlukan, 6 = Sangat Tidak Memerlukan.

Instrumen yang sudah diterjemahkan kemudian di uji cobakan melalui *try out* dan dinilai tingkat validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konstruk menggunakan analisa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas instrumen diukur menggunakan validitas convergen dan diskriminan sehingga dalam menganalisa data menggunakan dua tahap yaitu data dibagi menjadi dua secara acak kemudian hasil *factor loadings* masing-masing kelompok dibandingkan untuk mengetahui tingkat konsistensi. Validitas konvergen merupakan penilaian validitas berdasar pada kriteria koefisien pola estimasi indikator yang memiliki signifikansi terhadap faktor konstruk. Validitas diskriminan merupakan penilaian validitas dengan menggunakan batasan parameter korelasi antara faktor maksimal 1.0. Syarat yang harus dipenuhi loading faktor signifikan jika *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dari ideal yaitu 0.70. Diskriminan aitem-aitem dan yang tersisa kemudian diuji dengan analisis faktor menggunakan AMOS. Untuk menentukan bahwa model analisis faktor bisa diterapkan maka harus memperhatikan sejumlah indeks yang meliputi *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI) dan X^2/df . Skor GFI, AGFI dan CFI minimal 0.90 atau

lebih tinggi sebagai bukti kesesuaian dan X^2/df harus memiliki nilai kurang dari tiga. Uji keandalan CSI untuk menguji sejauh mana instrumen ini dapat dipercaya apabila dalam beberapa pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Keandalan dapat diuji melalui keandalan komposit yang dihitung melalui indeks keandalan instrumen dari model SEM. Indikator nilai keandalan menggunakan pedoman indeks perolehan nilai. Uji keandalan kontrak menggunakan program statistik AMOS.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Desain survei dengan melibatkan sejumlah besar responden yang berdomisili di Yogyakarta dan Surakarta sebagai sampel penelitian. Pemilihan jenis penelitian ini juga disesuaikan dengan kemampuan peneliti dan waktu yang direncanakan. Teknik pengumpulan data survei ini akan dilakukan dua cara yaitu tatap muka dan melalui panel survei secara *online*. Menurut Deutskens *et al.*, (2006) menyatakan bahwa beberapa peneliti telah membandingkan pengumpulan data melalui *panel survey* secara *online*, tatap muka dan survei melalui surat, hasil yang diperoleh sama.

Penelitian dilaksanakan ditengah kondisi pandemi Covid 19 sehingga peneliti mengalami kesulitan melakukan penelitian secara langsung dengan tatap muka sehingga menggunakan *panel survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan *panel survey* secara *online* melalui *google forms* yang disebarakan pada tanggal 1 Juli 2020 dan ditutup pada tanggal 8 Juli 2020. Responden yang mengisi kuesioner melalui *google forms* sebanyak 429 terdiri dari 350 responden pernah melakukan transaksi berbelanja pakaian, asesoris dan sepatu melalui Distro Multi-channel, sedangkan 79 responden menyatakan belum pernah melakukan transaksi melalui Distro Multi-channel sehingga data tidak diolah. Survey panel *online* pada umumnya telah

digunakan dalam penelitian pemasaran (Duffy *et al.*, 2005) dan secara spesifik digunakan dalam studi pola pembelian konsumen (Levin *et al.*, 2005) karena memiliki keuntungan kemudahan akses partisipan penelitian, pengumpulan data secara cepat, dan data latar belakang responden yang telah dikumpulkan sebelumnya (Dennis, 2001). *The American Association for Public Opinion Research* (AAPOR) telah menemukan bahwa panel survei *online* merupakan *tools* yang ber untuk penelitian yang tidak membutuhkan estimasi populasi secara tepat. Representasi populasi perlu diperhatikan jika menggunakan panel survei *online* (Duffy *et al.*, 2005), karena untuk mengakomodasi responden yang memiliki karakteristik berbelanja menggunakan order secara *online* dan melakukan pembelian di toko (*Online Order and Purchase in Store/OOPS*) atau (*Cash On Delivery/COD*) maka menggunakan panel survei *online* akan sangat bermanfaat.

Data yang digunakan sebagai unit analisis dipilih dari isian jawaban yang dianggap memenuhi syarat, seperti kelengkapan isian, data demografi responden dan sebagainya. Data yang diperoleh dipilah, dinilai, dihitung dan dianalisis sesuai dengan rencana penelitian.

4.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Konstrak yang dibangun dalam model penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel terikat (*dependent variables*). Variabel bebas terdiri dari indikator yang telah ditemukan sebelumnya dan setiap variabel diukur berdasarkan indikator rancangan alat ukur. Konstrak variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain tetapi mempengaruhi variabel terikat dalam diagram alur. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel yang ada. Variabel bebas dan variabel terikat masing-masing diukur dari indikator yang telah ditetapkan

sebelumnya. Selain variabel bebas dan variabel terikat model penelitian ini menggunakan variabel moderat. Variabel moderat adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel moderat bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru.

1. Variabel Bebas.

a. Variabel bebas kesadaran berbelanja hedonis.

Variabel kesadaran berbelanja hedonis dipostulatkan mempunyai peran positif secara langsung terhadap variabel niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

b. Variabel bebas kesadaran nilai uang.

Variabel kesadaran nilai uang dipostulatkan mempunyai peran positif secara langsung terhadap variabel niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

c. Variabel bebas kesadaran mode baru

Variabel kesadaran mode baru dipostulatkan mempunyai peran positif secara langsung terhadap variabel niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

2. Variabel terikat niat berbelanja ulang *multi-channel*.

Variabel niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* dipostulatkan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi secara langsung oleh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru.

3. Variabel Moderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian.

Variabel moderat keterlibatan keputusan pembelian dipostulatkan akan memperkuat hubungan antara kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

Variabel moderasi keterlibatan keputusan pembelian dipostulatkan akan memperkuat hubungan antara kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

Variabel moderasi keterlibatan keputusan pembelian dipostulatkan akan memperkuat hubungan antara kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

4.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tataran data variabel penelitian yang dikumpulkan berbentuk skor data rentang (*interval*). Definisi operasional yang berkaitan dengan arti dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian lapangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran berbelanja hedonis

Kesadaran berbelanja hedonis yaitu karakteristik kecenderungan kesadaran konsumen yang menyenangi kegiatan berbelanja dan berbelanja dianggap suatu aktifitas yang sangat menyenangkan atau sebagai kegiatan rekreasi. Kesadaran berbelanja hedonis mencerminkan nilai hiburan dan emosional dari aktifitas berbelanja itu sendiri. Pengukuran kesadaran berbelanja hedonis menggunakan aitem *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendall (1986). Skala yang digunakan mengacu pada Modifikasi skala Likert dengan meniadakan skor tengah (Ayer, 1970 dan Hadi, 1991). Data skor variabel kesadaran berbelanja hedonis diperoleh dari hasil komputasi skor jawaban butir (aitem) yang diisi oleh responden di pernyataan skala penelitian.

2. Variabel kesadaran nilai uang.

Kesadaran nilai uang adalah karakteristik kesadaran konsumen dalam membeli dengan mempertimbangkan nilai uang yang dikeluarkan sehingga mereka peka terhadap penurunan harga, mencari harga rendah, sering kali dengan hati-hati

membandingkan produk sebelum membeli, jarang membeli produk termurah. Kesadaran nilai uang konsumen dalam berbelanja diasosiasikan dengan aspek kognitif persepsi efisiensi. Kesadaran nilai uang adalah cara untuk memaksimalkan keuntungan dalam belanja dan meminimalkan biaya yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja, dalam hal uang, waktu dan energi. Pengukuran kesadaran nilai uang dan menggunakan aitem *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendall (1986). Skala yang digunakan mengacu pada Modifikasi skala Likert dengan meniadakan skor tengah (Ayer, 1970 dan Hadi, 1991). Data skor variabel kesadaran nilai uang dan diperoleh dari hasil komputasi skor jawaban butir (aitem) yang diisi oleh responden di pernyataan skala penelitian.

3. Variabel kesadaran mode baru.

Kesadaran mode baru adalah karakteristik kesadaran konsumen dalam membeli produk bersifat inovatif dan sangat menyenangkan produk baru. Kesadaran mode baru merupakan karakteristik kesadaran konsumen yang cenderung suka mengikuti mode terbaru dan bergaya *up-to-date*. Pengukuran kesadaran mode baru menggunakan aitem *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendall (1986). Skala yang digunakan mengacu pada Modifikasi skala Likert dengan meniadakan skor tengah (Ayer, 1970 dan Hadi, 1991). Data skor variabel kesadaran mode baru diperoleh dari hasil komputasi skor jawaban butir (aitem) yang diisi oleh responden di pernyataan skala penelitian.

4. Variabel keterlibatan keputusan pembelian.

Keterlibatan adalah sebuah kapasitas rangsangan yang mengarah pada tujuan seseorang yang diatur oleh motif kognitif dan afektif. Keterlibatan keputusan pembelian merupakan analog keterlibatan situasional dan faktor situasional dapat mendorong tingkat relevansi atau ketertarikan terhadap suatu objek. Pengukuran

keterlibatan keputusan pembelian menggunakan *The Purchasing Involvement Scale* yang dikembangkan oleh Karaatli (2015) dan Zaichkowsky (1985).

5. Variabel Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel*.

Niat adalah kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak suatu perilaku. Niat berbelanja *multi-channel* ritel merupakan faktor motivasi dalam diri individu yang tercermin dari seberapa besar keinginan konsumen mencoba berbelanja ulang menggunakan ritel *multi-channel*, dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku berbelanja ulang menggunakan *multi-channel*. Pendekatan *multi-channel* melalui lebih dari satu saluran distribusi yaitu saluran toko (*brick and mortar*) dan saluran *online*. Pengukuran niat berbelanja *multi-channel* menggunakan instrumen yang diadopsi dari pengukuran penelitian tentang niat berperilaku (*behavioral intention*) oleh Teltzrow *et al.* (2007). Skala yang digunakan mengacu pada Modifikasi skala Likert dengan meniadakan skor tengah (Ayer, 1970 dan Hadi, 1991). Data skor variabel berbelanja ulang *multi-channel* diperoleh dari hasil komputasi skor jawaban butir (aitem) yang diisi oleh responden di pernyataan skala penelitian.

4.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Target Populasi terdiri dari pembelanja pakaian, asesessoris dan sepatu melalui Distro *Multi-channel* (*online* dan *offline*) yaitu (a) pembelanja yang memperoleh informasi produk secara *offline* dan melakukan transaksi secara *online* atau (b) pembelanja yang memperoleh informasi produk secara *online* dan melakukan transaksi secara *offline* merupakan target populasi penelitian.

Fokus penelitian ini hanya pada peritel *multi-channel* yang menjual produk pakaian melalui *Distribution Outlet* (Distro). Kategori produk yang paling sering dipilih oleh pembeli *multi-channel* adalah produk elektronik, pakaian/asesoris, dan

alat rumah tangga (Cho dan Workman, 2011). Pemilihan hanya kategori produk pakaian yang dijual melalui *Distribution Out Let* (Distro) atau *Factory Out Let* (FO) dengan maksud untuk menghindari bias yang mungkin saja terjadi akibat dari konsep pemasaran yang berbeda dari peritel yang berbeda. Populasi penelitian yang digunakan sebagai sumber sampel penelitian adalah konsumen yang berusia muda. Alasan penggunaan konsumen muda sebagai objek penelitian mengacu pendapat Kidwell dan Turrisi (2000) yang merekomendasi untuk penelitian pengambilan keputusan konsumen menggunakan responden konsumen muda (mahasiswa). Pertimbangan lain penggunaan konsumen muda dalam mengidentifikasi pengambilan keputusan membeli dikarenakan:

- 1) Konsumen muda diakui sebagai segmen pasar khusus untuk berbagai macam produk dan jasa (Koenigsberg dan Koen, 1994).
- 2) Konsumen muda berupaya membentuk kepribadian, pola perilaku, sikap, dan nilai sehingga pola konsumsinya mengarah pada pembentukan identitas diri (Holdbrook dan Schindler, 1989).
- 3) Konsumen muda merupakan segmen pasar yang sangat menguntungkan sehingga perlu ketelitian dan kehati-hatian ketika melakukan penelitian terhadap mereka (Koenigsberg dan Koen, 1994).
- 4) Konsumen muda berusia antara usia 18 dan 30 termasuk kelompok konsumen inovatif karena memiliki pengalaman belanja terhubung yang cukup (Wang *et al.*, 2014).

Peran konsumen muda dalam pengambilan keputusan konsumen penting untuk diteliti karena mereka lebih bersemangat untuk mengkonsumsi, sadar akan pengalaman mereka (Sproles dan Kendall 1986). Konsumen muda dari sisi jumlah berkembang secara pesat sehingga mereka menciptakan pasar yang lebih besar.

Konsekuensi logisnya banyak pemasar yang mengadaptasikan berbagai strategi pemasaran dan penjualannya untuk segmen konsumen muda (Koenigsberg dan Koen, 1994). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilistas dengan metode *convenience sampling*. Menurut Ferber (1977) menyatakan bahwa penarikan sampel penelitian boleh menggunakan *convenience sampling* dengan asumsi bahwa; (1) relevansi sampel penelitian sangat jelas; (2) ukuran sampel harus cukup besar untuk menghasilkan stabilitas hasil penelitian; dan (3) sampel harus mewakili populasi yang sedang diteliti. Responden penelitian dalam penelitian ini konsumen Distro di Yogyakarta, Surakarta, Bandung dan Jakarta. Jumlah sampel penelitian diambil berdasarkan acuan Sekaran (2003) yang menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian hal ini disebabkan Chi-Square sensitive terhadap jumlah sampel. Metode Maximum Likelihood (ML) akan efektif jika jumlah sampel antara 150 sampai dengan 400 data.

4.7 Rancangan Analisis Data

Metode analisis data penelitian menggunakan analisis model persamaan structural atau disebut *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (Maruyama, 1998). SEM merupakan sekumpulan statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit. Analisis SEM dapat juga diperoleh melalui program statistik AMOS pada program statistik SPSS yang akan digunakan untuk mengkomputasi asumsi dan analisis penelitian seperti uji kesesuaian model, normalitas data, homogenitas data, uji

validitas, uji reliabilitas. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen penelitian dalam melakukan fungsi ukur. Uji validitas adalah kemampuan mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diungkap; menembak dengan tepat apa yang hendak ditembak. Validitas diukur melalui validitas isi (*content validity*) dan validitas faktor (*factor validity*) menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diperkirakan secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Validitas konvergen diukur melalui perbandingan antara koefisien variabel indikator dengan standar *error*. Validitas diskriminan diperoleh melalui pengujian dua atau lebih konstruk yang berbeda dan masing-masing merupakan konstruk yang independen. Validitas diskriminan dan konvergen dapat dianalisis menggunakan program statistik AMOS.

2. Uji Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah mengukur sejauh mana masing-masing faktor yang dihasilkan dalam pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Keandalan adalah informasi ilmiah yang dikaitkan dengan kemantapan atau stabilitas ungkapan yang sekiranya dilakukan pengamatan secara berulang hasilnya tetap mantap (Hadi, 2002). Keandalan dapat diuji melalui keandalan komposit yang dihitung melalui indeks keandalan instrumen dari model SEM. Indikator keandalan masing-masing variabel

dinilai melalui *Estimation Standardized Regression Weight* dari hasil analisis *default* model AMOS.

3. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran untuk mengetahui sebaran variabel penelitian apakah mendekati distribusi normal. Uji normalitas sebaran dapat dihitung dengan menggunakan hasil uji univariate outlier program statistik AMOS.

4. Uji Data Terpencil (*Outlier* Data)

Uji data terpencil dilakukan untuk mengetahui data yang dikumpulkan dan diobeservasi memiliki perbedaan substansi antara nilai sebenarnya dan nilai estimasi. Data terpencil juga disebut sebagai *extreme residuals* yang memiliki manfaat untuk diteliti alasan kemunculannya. Pengujian data terpencil dapat menggunakan pendekatan data terpencil univariat yaitu melalui penghitungan z-score, jika z-score ≥ 3.0 maka data tersebut dapat dikategorikan sebagai data terpencil. Selain itu pengujian data terpencil dapat menggunakan uji data terpencil *multivariate* yaitu dengan mencari nilai kai kuadrat pada derajat bebas seluruh butir indikator dan seluruh variabel laten dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.001. Uji data terpencil menggunakan program statistik AMOS.

5. Uji Kesesuaian Model (SEM)

Model yang diuji melalui kriteria pengujian kesesuaian model dilakukan melalui uji dua model yaitu model setiap variabel laten (*measurement model*) dan uji model variabel lengkap (*structural model*) dengan menggunakan beberapa ukuran indek kesesuaian (*goodness of fit indices*) dengan menggunakan nilai acuan (*cut of value*). Untuk memaknai hasil komputasi AMOS beberapa nilai acuan digunakan untuk menentukan model dapat dikatakan baik melalui parameter sebagai berikut:

- 1) χ^2 (Chi Square Statistic) dan probabilitas. Alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square statistic*. Model dikatakan baik jika mempunyai *chi square* = 0 berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $p \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik (Ghozali, 2004).
- 2) CMIN/DF (*Normal Chi Square*). CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00 (Ghozali, 2017).
- 3) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks penerimaan model. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel besar (Ghozali, 2017).
- 4) GFI (*Goodnes of Fit Index*). GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibanding dengan data sebenarnya. Nilai GFI biasanya antara 0 sampai 1. Nilai GFI mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Menurut Ghozali (2017) nilai GFI dikatakan baik jika $\geq 0,90$.

- 5) AGFI (*Adjusted GFI*). AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidak sebuah model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan nilai AGFI jika $\geq 0,90$ (Ghozali, 2017).
 - 6) TLI (*Tucker-Lewis Index*). TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model jika $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. TLI merupakan *index fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel (Ghozali, 2017).
 - 7) CFI (*Comparative Fit Index*). CFI merupakan indeks kesesuaian incremental dari hasil perbandingan model yang diuji dengan *null model*. Jika hasil CFI $\geq 0,90$ maka model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Ghozali, 2017).
 - 8) NFI (*Normed Fit Index*). NFI merupakan indeks ukuran perbandingan antara model dan *null model*. Jika hasil NFI $\geq 0,90$ maka model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Ghozali, 2017).
6. Uji Signifikansi Faktor Bobot Regresi (*Regression Weight Factors*)

Uji signifikansi bobot dengan komputasi program statistik AMOS digunakan untuk mengkonfirmasi besarnya dimensi butir secara bersama-sama membentuk faktor dengan menggunakan uji-t (*Critical Ratio/C.R*) terhadap bobot regresi model. Jika nilai C.R lebih besar dari 2 maka variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Demografi Responden Penelitian

Responden mengisi kuesioner melalui *google forms* sebanyak 429 terdiri dari 350 responden pernah melakukan transaksi berbelanja pakaian, asesoris dan sepatu melalui Distro Multi-channel, sedangkan 79 responden menyatakan belum pernah melakukan transaksi melalui Distro *Multi-channel* sehingga data tidak diolah. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.1. Karakteristik Responden

No	Demografi	Responden	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	91	26,00%
	Wanita	259	74,00%
2	Usia		
	< 20	91	26,00%
	20-29	245	70,00%
	30-39	14	4,00%
3	Penghasilan/Uang Saku		
	< Rp. 500.000	170	48,57%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	110	31,42%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	36	10,28%
	> Rp. 1.500.000	34	9,71%
4	Status		
	Pelajar	10	2,85%
	Mahasiswa	315	90,00%
	Sarjana	25	7,15%
5	Domisili		
	Yogyakarta	143	40,86%
	Surakarta	129	36,86%
	Bandung	39	11,14%
	Surabaya	39	11,14%
6	Saluran untuk memperoleh informasi		
	Online	98	28,00%
	Offline	43	12,28%
	Multi-channel	209	59,72%
7	Saluran untuk transaksi pembelian		
	Online	67	19,15%
	Offline	69	19,71%
	Multi-channel	214	61,14%

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 350 responden yang pernah melakukan berbelanja ulang pakaian, asesoris dan sepatu melalui Distro *multi-channel*. Responden yang berasal dari kota Yogyakarta berjumlah 143, kota Surakarta berjumlah 129, kota Bandung berjumlah 39 dan kota Surabaya berjumlah 39. Berdasarkan data jenis kelamin Pria berjumlah 91 orang atau sebesar 26% dan Perempuan sebanyak 259 orang atau sebesar 74%. Secara berurutan responden berusia < 20 tahun berjumlah 91 orang atau 26,00%, berusia 20-29 tahun berjumlah 245 orang atau 70,00%, berusia 30-39 tahun berjumlah 14 orang atau 4,00%. Status responden Pelajar berjumlah 10 orang atau 2,85%, Mahasiswa berjumlah 315 orang atau 90%, Sarjana berjumlah 25 atau 7,15%. Domisili responden berasal dari Kota Yogyakarta berjumlah 143 orang atau 40,86%, Kota Surakarta berjumlah 129 orang atau 36,68%, Kota Bandung berjumlah 39 orang atau 11,14%, Kota Surabaya 39 orang atau 11,14%. Responden menanggapi penggunaan saluran untuk mencari informasi pembelian menggunakan saluran *online* berjumlah 98 orang atau 28%, saluran *offline* berjumlah 43 orang atau 12,28% sedangkan saluran *multi-channel* berjumlah 209 orang atau 59,72%. Responden menanggapi penggunaan saluran untuk transaksi pembelian menggunakan saluran *online* berjumlah 67 orang atau 19,15%, saluran *offline* berjumlah 69 orang atau 19,71% sedangkan saluran *multi-channel* berjumlah 214 orang atau 61,14%.

5.2 Analisa Model Pengukuran

5.2.1 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 350 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 5.2 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IBR6	1.000	6.000	-.271	-2.073	.328	1.252
IBR5	1.000	6.000	-.172	-1.313	-.227	-.867
IBR4	1.000	6.000	-.261	-1.992	.200	.765
IBR3	1.000	6.000	-.288	-2.196	.210	.802
IBR2	1.000	6.000	-.312	-2.381	-.102	-.390
IBR1	1.000	6.000	-.438	-3.349	.406	1.550
KKP10	1.000	6.000	-.348	-2.655	.109	.415
KKP9	1.000	6.000	-.368	-2.808	-.168	-.640
KKP8	1.000	6.000	-.454	-3.466	.171	.653
KKP7	1.000	6.000	-.428	-3.268	-.248	-.948
KKP6	1.000	6.000	-.533	-4.075	.276	1.055
KKP5	1.000	6.000	-.427	-3.263	-.025	-.096
KKP4	1.000	6.000	-.353	-2.700	.032	.122
KKP3	1.000	6.000	-.470	-3.592	.117	.447
KKP2	1.000	6.000	-.479	-3.660	.154	.589
KKP1	1.000	6.000	-.408	-3.120	.054	.208
NFC4	1.000	6.000	-.277	-2.118	.194	.741
NFC3	1.000	6.000	-.065	-.500	-.344	-1.314
NFC2	1.000	6.000	-.230	-1.755	.094	.361
NFC1	1.000	6.000	-.289	-2.205	.012	.045
PVC6	1.000	6.000	-.243	-1.855	-.095	-.361
PVC5	1.000	6.000	-.389	-2.972	.135	.517
PVC4	1.000	6.000	-.297	-2.266	-.180	-.687
PVC3	1.000	6.000	-.355	-2.712	-.084	-.320
PVC2	1.000	6.000	-.297	-2.265	-.374	-1.429
PVC1	1.000	6.000	-.409	-3.121	-.111	-.422
HSC6	1.000	6.000	-.067	-.508	-.118	-.452
HSC5	1.000	6.000	.047	.360	-.176	-.673
HSC4	1.000	6.000	-.055	-.418	.017	.065
HSC3	1.000	6.000	.048	.366	-.065	-.250
HSC2	1.000	6.000	-.137	-1.047	-.176	-.671

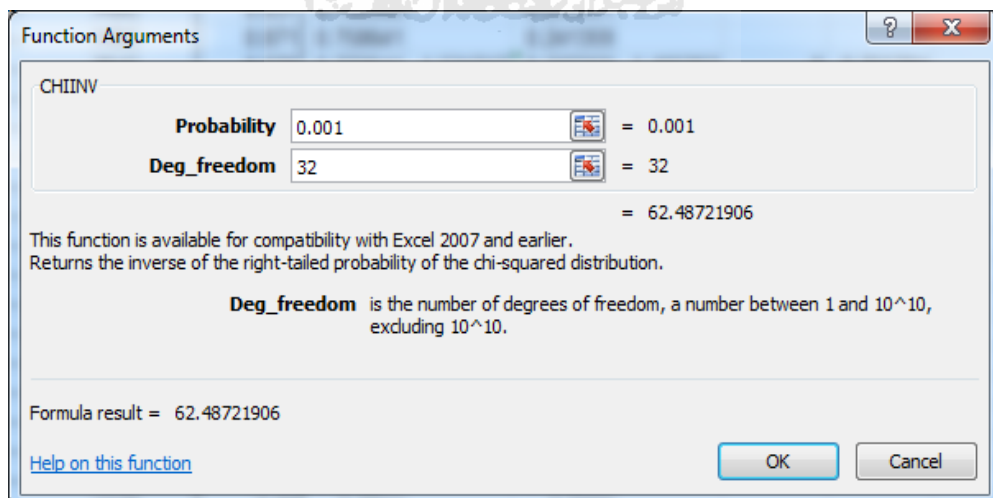
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HSC1	1.000	6.000	-.203	-1.547	.073	.277
Multivariate					-5.407	-1.084

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,084 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 32, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 62,487.



Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 62,487 merupakan outliers multivariate.

Tabel 5.3 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
267	53.181	.011	.977
18	52.909	.011	.911
283	52.018	.014	.872
9	49.739	.024	.966
235	48.929	.028	.970
135	48.018	.034	.981
259	47.931	.035	.962
234	47.718	.037	.943
292	46.815	.044	.973
245	46.698	.045	.956
294	46.386	.048	.951
36	46.217	.050	.934
327	46.161	.050	.899
172	46.119	.051	.852
326	45.759	.055	.862
21	45.212	.061	.907
271	44.893	.065	.914
300	44.106	.075	.970
249	43.992	.077	.961
192	43.777	.080	.960
299	43.088	.091	.987
136	42.884	.095	.987
48	42.535	.101	.992
160	42.317	.105	.992
146	42.316	.105	.987
310	42.255	.106	.982
138	42.169	.108	.978
24	42.163	.108	.966
337	42.100	.109	.956
237	42.072	.110	.940
281	41.903	.113	.941
107	41.851	.114	.925
257	41.824	.115	.902
100	41.549	.120	.925
115	41.363	.124	.931
152	41.260	.126	.924
256	41.131	.129	.922
125	40.998	.132	.921
110	40.984	.133	.896
46	40.965	.133	.869
322	40.917	.134	.845
111	40.897	.135	.810

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
312	40.743	.138	.818
189	40.669	.140	.800
282	40.568	.142	.791
225	40.463	.145	.784
273	40.182	.152	.839
45	40.094	.154	.829
176	39.929	.158	.845
194	39.917	.159	.810
277	39.846	.161	.795
158	39.807	.162	.766
162	39.691	.165	.768
128	39.598	.167	.761
269	39.403	.172	.796
16	39.378	.173	.763
7	39.214	.178	.787
286	39.055	.182	.809
26	39.009	.184	.787
22	39.003	.184	.746
102	38.547	.198	.878
236	38.367	.203	.900
295	38.274	.206	.899
31	38.266	.206	.875
260	38.186	.209	.871
3	38.140	.210	.856
132	37.908	.218	.898
297	37.800	.221	.902
278	37.785	.222	.881
50	37.770	.222	.858
164	37.672	.226	.861
347	37.603	.228	.855
108	37.559	.229	.840
73	37.503	.231	.828
175	37.467	.233	.808
309	37.424	.234	.791
217	37.419	.234	.754
238	37.329	.237	.757
290	37.320	.238	.720
248	37.318	.238	.677
33	37.195	.242	.698
250	37.147	.244	.680
173	36.955	.251	.739
195	36.920	.252	.715
126	36.885	.253	.691
38	36.854	.254	.663

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	36.761	.258	.671
34	36.728	.259	.645
191	36.688	.260	.623
329	36.653	.262	.597
302	36.562	.265	.605
55	36.507	.267	.592
331	36.439	.270	.587
169	36.232	.278	.666
174	36.173	.280	.658
12	36.164	.280	.618
49	36.111	.282	.605
287	35.956	.288	.655
47	35.882	.291	.655
303	35.873	.292	.617

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 62,487. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5.2.2 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 5.4 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	528
Number of distinct parameters to be estimated:	74
Degrees of freedom (528 - 74):	454

Sumber: Data diolah 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 454. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 32 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 350 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Table 5.5. Hasil Uji Validitas Aitem dan Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Kesadaran Berbelanja Hedonis	HSC1	0,874	Valid	0,942419	0,942419	Reliabel
	HSC2	0,842	Valid			
	HSC3	0,862	Valid			
	HSC4	0,807	Valid			
	HSC5	0,869	Valid			
	HSC6	0,877	Valid			
Kesadaran Nilai Uang dan	PVC1	0,880	Valid	0,949029	0,949029	Reliabel
	PVC2	0,893	Valid			
	PVC3	0,839	Valid			
	PVC4	0,852	Valid			
	PVC5	0,873	Valid			
	PVC6	0,880	Valid			
Kesadaran Mode Baru	NFC1	0,901	Valid	0,918813	0,918813	Reliabel
	NFC2	0,854	Valid			
	NFC3	0,825	Valid			
	NFC4	0,857	Valid			
Keterlibatan Keputusan Pembelian	KKP1	0,904	Valid	0,974615	0,974615	Reliabel
	KKP2	0,898	Valid			
	KKP3	0,876	Valid			
	KKP4	0,882	Valid			
	KKP5	0,909	Valid			
	KKP6	0,882	Valid			
	KKP7	0,903	Valid			
	KKP8	0,895	Valid			
	KKP9	0,856	Valid			
	KKP10	0,901	Valid			
Niat berbelanja Multi-channel	IBR1	0,877	Valid	0,9537	0,954084	Reliabel
	IBR2	0,868	Valid			
	IBR3	0,843	Valid			
	IBR4	0,885	Valid			
	IBR5	0,903	Valid			
	IBR6	0,908	Valid			

Sumber: Data diolah 2020 pada lampiran 2

Keterangan :

HSC : *Hedonistic Shopping Consciousness* (Kesadaran Berbelanja Hedonis)

PVC : *Price and Value for Money Consciousness* (Kesadaran Nilai Uang)

NFC : *Novelty Fashion Consciousness* (Kesadaran Mode Baru)

KKP : Keterlibatan Keputusan Pembelian

IBR : Intensi Berbelanja Ritel *multi-channel*

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan sejumlah 32 aitem yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid karena nilai $> 0,5$. Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai *Variance Extracted* $> 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Faktor Konfirmatori dilakukan untuk mengetahui validitas konstruk dari pengukuran teori yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai sejauh mana ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity*, *variance extracted* dan *construct reliability*. *Convergent validity* diukur berdasarkan nilai loading factor. *Loading factor* yang signifikan jika *standardized loading estimate* harus dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70. *Variance extracted* (VE) diukur berdasarkan nilai rata-rata (AVE) antar indikator suatu set konstruk merupakan

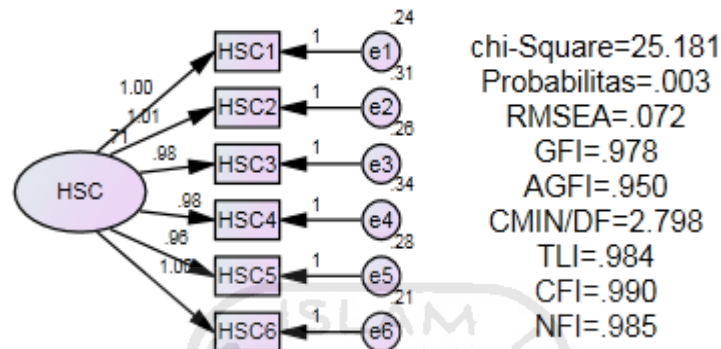
ringkasan indikator *convergent*. Nilai AVE harus memenuhi kriteria $> 0,50$.

Construct reliability sebagai salah satu indikator *convergent validity*. Nilai

construct reliability harus sama atau lebih besar 0,70.

5.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Penelitian

5.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Berbelanja Hedonis



Gambar 5.1 Uji *Goodnes of Fit Indeks* Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis

Tabel 5.6. Hasil Uji *Goodnes of Fit Indeks* Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
Cut off Value	Mendekati 0	$\geq 0,05$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Hasil	25.181	0.003	0.072	0.978	0.950	2.798	0.984	0.990
Evaluasi		Marginal	Fit	Fit	Fit	Marginal	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada lampiran 2

Tabel 5.7. Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis

	Estimate
HSC → HSC1	.866
HSC → HSC2	.836
HSC → HSC3	.853
HSC → HSC4	.815
HSC → HSC5	.836
HSC → HSC6	.876

Sumber: Data diolah 2020 pada lampiran 2

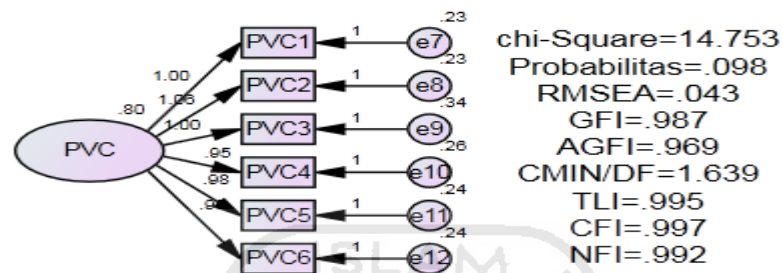
Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur validitas

konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis diperoleh nilai *standardized loading*

estimate lebih besar 0,70 sehingga secara umum semua *loading factor*

signifikan secara statistik. Hasil perhitungan nilai rata-rata *variance extracted* diperoleh nilai 0.7178 sehingga $> 0,50$. Sedangkan hasil perhitungan *construct reliability* diperoleh nilai 0,9384 sehingga $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Kesadaran Berbelanja Hedonis valid.

5.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Nilai Uang



Gambar 5.2 Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Nilai Uang

Tabel 5.8 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Nilai Uang

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
<i>Cut off Value</i>	Mendekati 0	$\geq 0,05$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Hasil	14.753	0.098	0.043	0.987	0.969	1.639	0.995	0.997
Evaluasi		Fit	Fit	Fit	Fit	Fit	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada lampiran 2

Tabel 5.9 Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk

Kesadaran Nilai Uang

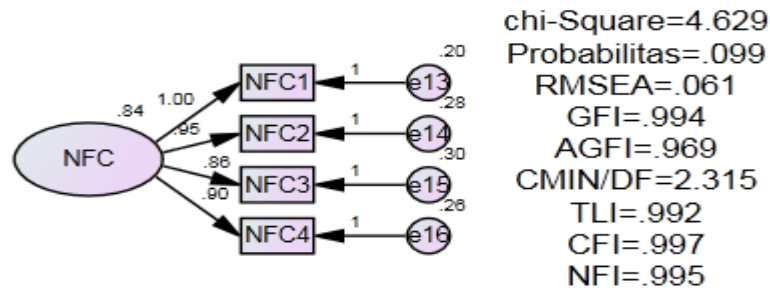
	Estimate
PVC → PVC1	.880
PVC → PVC2	.894
PVC → PVC3	.837
PVC → PVC4	.857
PVC → PVC5	.873
PVC → PVC6	.874

Sumber: Data diolah 2020 pada lampiran 2

Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur validitas konstruk Kesadaran Nilai Uang diperoleh nilai *standardized loading estimate* lebih besar 0,70 sehingga secara umum semua *loading factor* signifikan secara

statistik. Hasil perhitungan nilai rata-rata *variance extracted* diperoleh nilai 0.7557 sehingga $> 0,50$. Sedangkan hasil perhitungan *construct reliability* diperoleh nilai 0,9488 sehingga $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Kesadaran Nilai Uang valid.

5.2.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Mode Baru



Gambar 5.3 Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Mode Baru

Tabel 5.10 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Kesadaran Mode Baru

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
<i>Cut off Value</i>	Mendekati 0	$\geq 0,05$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Hasil	4.629	0.099	0.061	0.994	0.969	2.315	0.992	0.997
Evaluasi		Fit	Fit	Fit	Fit	Marginal	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Tabel 5.11 Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Kesadaran Mode Baru

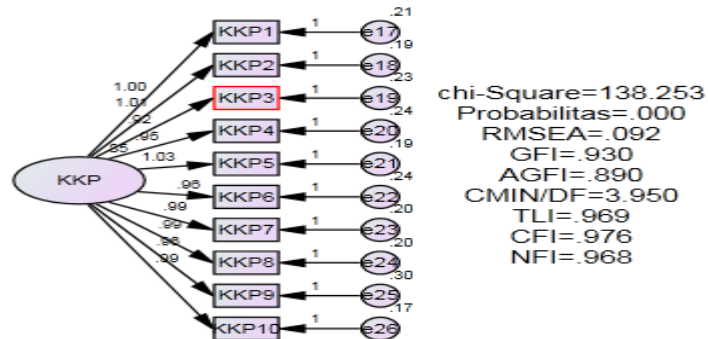
	Estimate
NFC → NFC1	.897
NFC → NFC2	.856
NFC → NFC3	.822
NFC → NFC4	.850

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur validitas konstruk Kesadaran Mode Baru diperoleh nilai *standardized loading estimate* lebih besar 0,70 sehingga secara umum semua *loading factor* signifikan secara statistik. Hasil perhitungan nilai rata-rata *variance extracted* diperoleh nilai 0,7557 sehingga $> 0,50$. Sedangkan hasil perhitungan *construct reliability*

diperoleh nilai 0,9488 sehingga $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Kesadaran Mode Baru valid.

5.2.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterlibatan Keputusan Pembelian



Gambar 5.4 Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian

Tabel 5.12 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
<i>Cut off Value</i>	Mendekati 0	$\geq 0,05$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Hasil	138.253	0.000	0.092	0.930	0.890	3.950	0.969	0.976
Evaluasi		Marginal	Marginal	Fit	Marginal Fit	Marginal	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

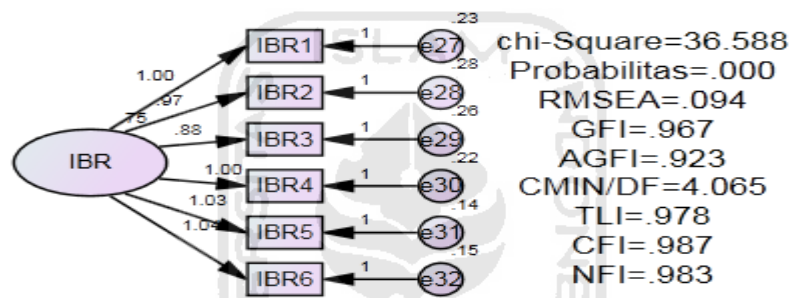
Tabel 5.13 Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian

	Estimate
KKP → KKP1	.894
KKP → KKP2	.905
KKP → KKP3	.872
KKP → KKP4	.876
KKP → KKP5	.907
KKP → KKP6	.875
KKP → KKP7	.897
KKP → KKP8	.898
KKP → KKP9	.851
KKP → KKP10	.913

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur validitas konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian diperoleh nilai *standardized loading estimate* lebih besar 0,70 sehingga secara umum semua *loading factor* signifikan secara statistik. Hasil perhitungan nilai rata-rata *variance extracted* diperoleh nilai 0.7903 sehingga $> 0,50$. Sedangkan hasil perhitungan *construct reliabilty* diperoleh nilai 0,9741 sehingga $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Keterlibatan Keputusan Pembelian valid.

5.2.4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Niat Berbelanja Ulang



Gambar 5.5 Uji Goodnes of Fit Indeks Niat Berbelanja Ulang

Tabel 5.14 Hasil Uji Goodnes of Fit Indeks Konstruk Niat Berbelanja Ulang

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
Cut off Value	Mendekati 0	$\geq 0,05$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Hasil	36.588	0.000	0.094	0.967	0.923	4.065	0.978	0.987
Evaluasi		Marginal	Marginal	Fit	Fit	Marginal	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Tabel 5.15 Hasil *Standardized Regression Weights* Konstruk Niat Berbelanja Ulang

	Estimate
IBR → IBR1	.873
IBR → IBR2	.846
IBR → IBR3	.830
IBR → IBR4	.880
IBR → IBR5	.923
IBR → IBR6	.919

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur validitas konstruk Niat Berbelanja Ulang *Multi-channel* diperoleh nilai *standardized loading estimate* lebih besar 0,70 sehingga secara umum semua *loading factor* signifikan secara statistik. Hasil perhitungan nilai rata-rata *variance extracted* diperoleh nilai 0,7729 sehingga $> 0,50$. Sedangkan hasil perhitungan *construct reliabilty* diperoleh nilai 0,9532 sehingga $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Niat Berbelanja Ulang *Multi-channel* valid.

5.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai deskriptif variabel penelitian ditunjukkan dengan nilai rerata (means) dan standar deviasi (SD). Masing-masing nilai rerata dan standar deviasi Kesadaran Berbelanja Hedonis, Kesadaran Nilai Uang dan Kesadaran Mode Baru, Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel* dan Keterlibatan Keputusan Pembelian disajikan dalam tabel 5.16 berikut.

Tabel 5.16 Statistik Deskriptif

Variabel	Rerata	SD
Kesadaran Berbelanja Hedonis	3,948	0,98
Kesadaran Nilai Uang	3,96	1,03
Kesadaran Mode Baru	4,01	0,99
Niat Berbelanja Ulang Ritel <i>Multi-channel</i>	4,13	0,97
Keterlibatan Keputusan Pembelian	4,16	1,02

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Nilai rerata Kesadaran Berbelanja Hedonis sebesar 3,948 dengan skala 1-6 berarti responden cenderung memiliki Kesadaran Berbelanja Hedonis agak tinggi. Nilai rerata Kesadaran Nilai Uang sebesar 3,96 dengan skala 1-6 berarti responden cenderung memiliki Kesadaran Nilai Uang tinggi. Nilai rerata Kesadaran Mode Baru sebesar 4,01 dengan skala 1-6 berarti responden cenderung memiliki Kesadaran Mode Baru tinggi. Nilai rerata Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel* sebesar 4,13

dengan skala 1-6 berarti responden cenderung memiliki Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel* tinggi. Nilai rerata Keterlibatan Keputusan Pembelian sebesar 4,16 dengan skala 1-6 berarti responden cenderung memiliki Keterlibatan Keputusan Pembelian tinggi.

5.2.6 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Alasan penggunaan Program AMOS 22 karena;

1. AMOS 22 menganalisa pengukuran dan pengujian bersifat menyeluruh atau tidak terpisah-pisah yaitu mulai dari analisis validitas dan reliabilitas aitem, analisis faktor konfirmatori, pengujian model struktural dan pengujian hipotesa dilakukan secara bersama-sama. Jika dibandingkan dengan SPSS proses analisis dilakukan secara terpisah.
2. AMOS 22 menganalisa model struktural dengan beberapa indikator Goodnes of Fit Indeks mulai Chi-Square, Probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI dan NFI sedangkan SPSS tidak menganalisa model struktural.

Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Adapun langkah analisis yang dilakukan sebagai berikut:

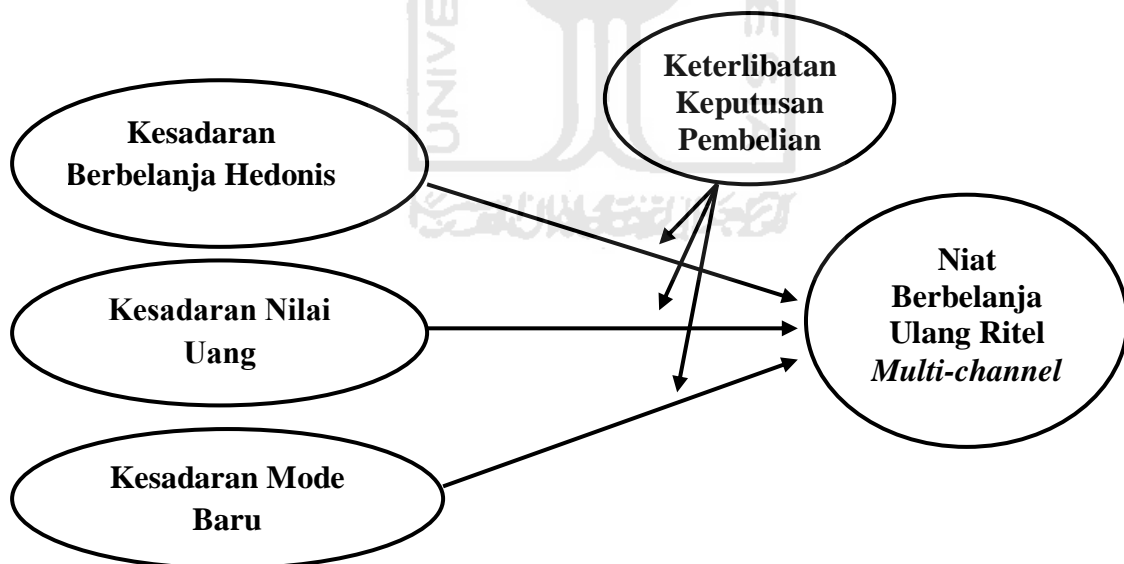
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *Hedonistic Shopping Consciousness*, *Price*

Values Consciousness, Novelty Fashion Consciousness, variabel dependen (endogen) yaitu Niat berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel* dan variable moderasi yaitu Keterlibatan Keputusan Pembelian.

2. Menyusun Diagram Jalur

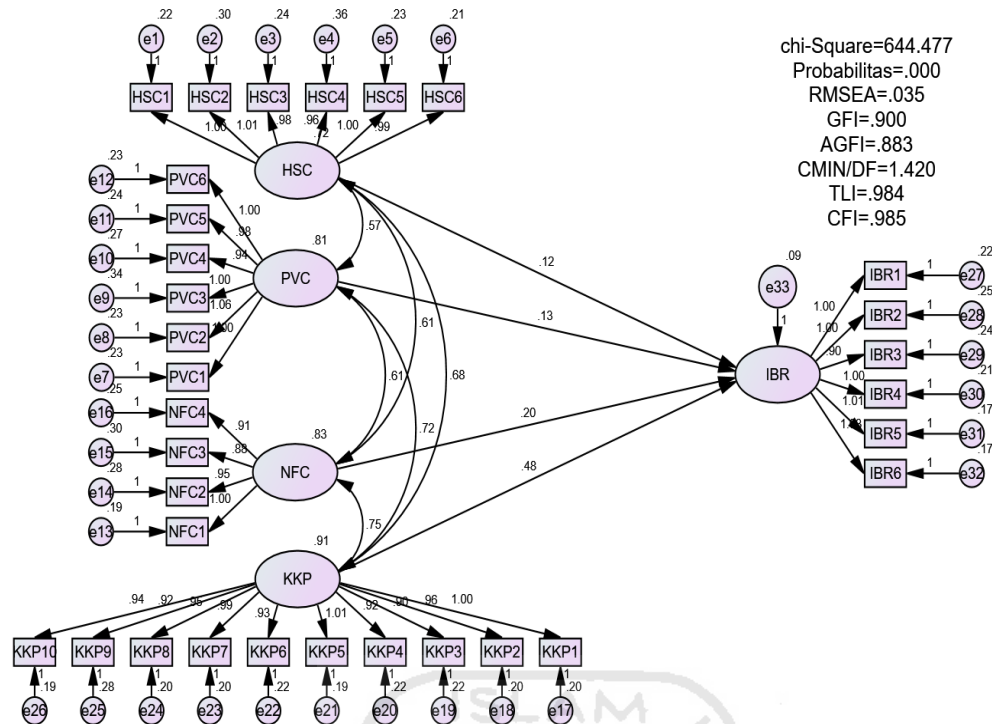
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 5.6 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



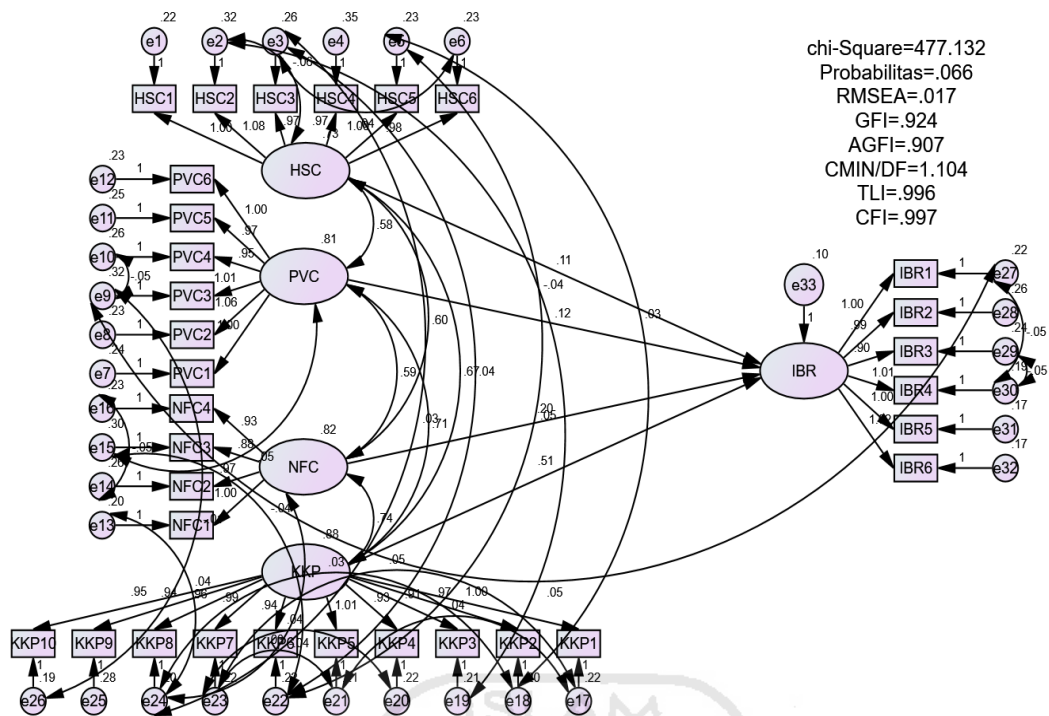
Gambar 5.7 Gambar Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Tabel 5.17 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks* Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
Cut off Value	Mendekati 0	≥ 0,05	≤ 0,08	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 2,00	≥ 0,90	≥ 0,90
Hasil	644.477	0.000	0.035	0.900	0.883	1.420	0.984	0.985
Evaluasi		Marginal	Fit	Fit	Marginal Fit	Fit	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Hasil uji Goodness of Fit Indeks model persamaan struktural awal sebelum moderasi nilai probabilitas sebesar 0,000 sedang nilai yang syaratkan $p > 0,05$ sehingga nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$ maka *goodness of fits chi square* dan probabilitas signifikan dinyatakan marginal atau matriks varian kovarian tidak sama dengan matriks kovarian yang diestimasi. Oleh karena itu model persamaan struktural sebelum moderasi perlu dimodifikasi dengan menambahkan garis hubung. Hasil modifikasi model persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 5.8 Gambar Modifikasi Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Tabel 5.18 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Modifikasi Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
Cut off Value	Mendekati 0	≥ 0,05	≤ 0,08	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 2,00	≥ 0,90	≥ 0,90
Hasil	477.132	0.066	0.017	0.924	0.907	1.104	0.996	0.997
Evaluasi		Fit	Fit	Fit	Fit	Fit	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

a. *Chi Square dan dan significance probability*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Nilai *chisquare* yang diperoleh pada model modifikasi tanpa moderasi sebesar 477.132, dengan nilai probabilitas sebesar 0.066. Karena nilai $p > 0.05$ maka *goodness of fits chi square* dan probabilitas signifikan dinyatakan fit.

b. *CMIN/DF*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai Chi-square dibagi dengan Degree of Freedom (Ghozali, 2017). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan Goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2$. Nilai *CMIN/DF* yang diperoleh pada model modifikasi tanpa moderasi sebesar 1.104. Karena nilai $CMIN/DF < 2$, maka goodness of fits *CMIN/DF* sudah fit.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic Chi-squares menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2017). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Nilai *RMSEA* yang diperoleh sebesar pada model modifikasi tanpa moderasi sebesar 0.017. Karena nilai *RMSEA* < 0.08 maka goodness of fits *RMSEA* dinyatakan fit.

d. *GFI (Goodness-of-fit Index)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai $GFI > 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik Nilai *GFI* pada model modifikasi tanpa moderasi yang diperoleh sebesar 0.924. Karena nilai $GFI > 0.90$, maka goodness of fits *GFI* dinyatakan fit.

e. *AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali, 2017). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Nilai AGFI yang diperoleh sebesar 0.907 Karena nilai $AGFI > 0,90$, maka goodness of fits AGFI model modifikasi tanpa moderasi dinyatakan fit.

f. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali,2017). TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,90$. Nilai TLI yang diperoleh sebesar 0.996. Karena nilai $TLI > 0,90$, maka goodness of fits TLI signifikan sudah fit. Sedangkan pada model modifikasi tanpa moderasi diperoleh nilai sebesar 0.997 karena nilai $> 0,90$ maka TLI dinyatakan fit.

g. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. Nilai CFI yang diperoleh sebesar 0.997 Karena nilai $CFI > 0,90$, maka goodness of fits CFI signifikan sudah fit.

Berdasar keterangan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan model modifikasi yang telah disebutkan pada model non moderasi menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian menyeluruh yang sudah fit.

4. Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 Z + e_1$$

Dimana :

Y = Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel*

X₁ = Kesadaran Berbelanja Hedonis

X₂ = Kesadaran Nilai Uang dan

X₃ = Kesadaran Mode Baru

Z = Keterlibatan Keputusan Pembelian

e = residual atau *error*

Tabel 5.19 Hasil *Standardized Regression Weights* Modifikasi Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HSC → IBR	.114	.048	2.364	.018	par_34
PVC → IBR	.118	.047	2.525	.012	par_35
NFC → IBR	.197	.053	3.740	***	par_36
KKP → IBR	.510	.070	7.337	***	par_37

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat disusun model persamaan struktural tanpa moderasi sebagai berikut:

$$Y = 2.364 X_1 + 2.525 X_2 + 3.740 X_3 + 7.337 Z$$

Koefisien regresi kesadaran berbelanja hedonis sebagai variabel X₁, kesadaran nilai uang sebagai X₂ dan kesadaran mode baru sebagai variabel X₃ serta keterlibatan keputusan pembelian sebagai variabel Z relatif tinggi dan bernilai positif. Hal ini dapat diartikan ada pengaruh kuat kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Semakin tinggi tingkat kesadaran melalui kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru maka semakin tinggi pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

5. Pengujian Hipotesis Tanpa Moderasi

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016). Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

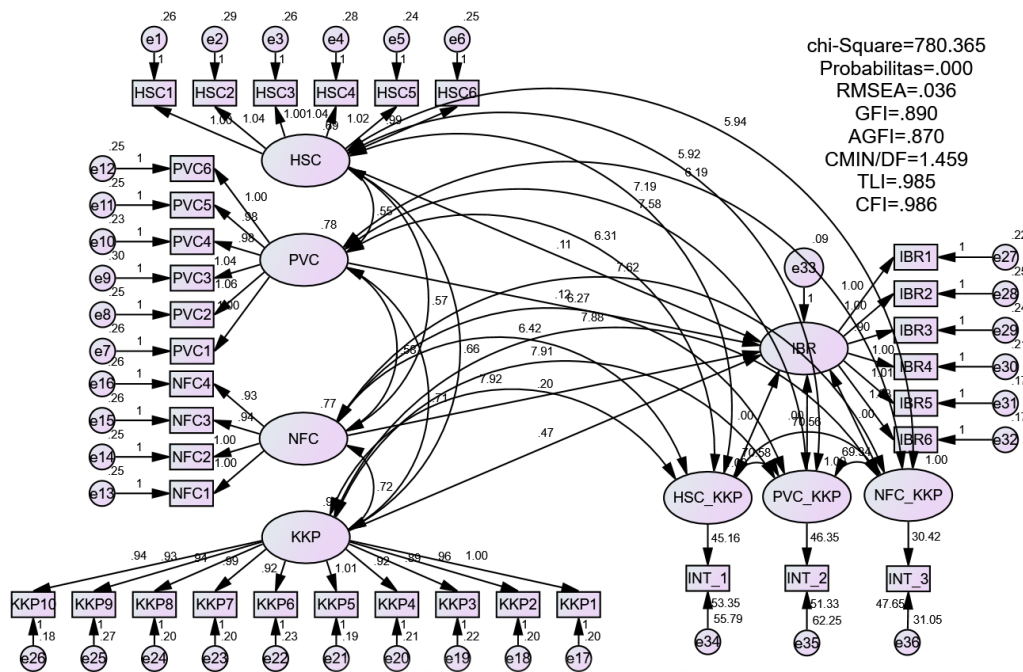
- a. Pengaruh Kesadaran Berbelanja Hedonis terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,114 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Berbelanja Hedonis dengan Niat Berbelanja Ulang *Multi-Channel* positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Berbelanja Hedonis maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,018 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 2.364 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Berbelanja Hedonis terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dan hipotesis 1 “**Kesadaran berbelanja hedonis berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel***”, didukung oleh data.
- b. Pengaruh Kesadaran Nilai Uang dan terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,118 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Nilai Uang dengan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Nilai Uang maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar

2.525 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Nilai Uang terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dan hipotesis 3 “**Kesadaran nilai uang berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel***”, didukung oleh data.

- c. Pengaruh Kesadaran Mode Baru terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,197 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Mode Baru dengan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Mode Baru maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 3.740 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Mode Baru terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dan hipotesis 5 “**Kesadaran mode baru berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel***”, didukung oleh data.

6. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural Moderasi

Langkah keempat adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



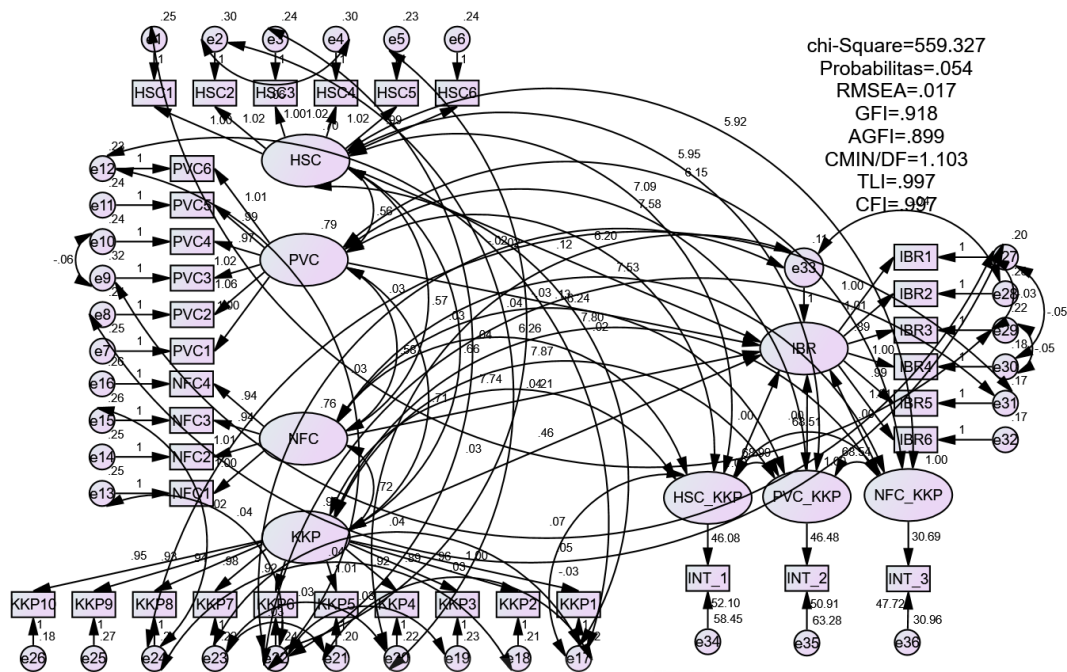
Gambar 5.9 Gambar Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

Tabel 5.20 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks* Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN	TLI	CFI
<i>Cut off Value</i>	Mendekati 0	≥ 0,05	≤ 0,08	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 2,00	≥ 0,90	≥ 0,90
Hasil	780.365	0.000	0.036	0.890	0.870	1.459	0.985	0.986
Evaluasi		Marginal	Fit	Marginal	Marginal Fit	Fit	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Hasil uji Goodness of Fit Indeks model persamaan struktural moderasi nilai probabilitas sebesar 0,000 sedang nilai yang syaratkan $p > 0,05$ sehingga nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$ maka *goodness of fits chi square* dan probabilitas signifikan dinyatakan marginal atau matriks varian kovarian tidak sama dengan matriks kovarian yang diestimasi. Oleh karena itu model persamaan struktural moderasi perlu dimodifikasi dengan menambahkan garis hubung. Hasil modifikasi model persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 5.10 Gambar Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

Tabel 5.21 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

Indeks	X ²	Prob	RMSEA	GFI	AGFI	CMN	TLI	CFI
Cut off Value	Mendekati 0	≥ 0,05	≤ 0,08	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 2,00	≥ 0,90	≥ 0,90
Hasil	599.327	0.054	0.017	0.918	0.890	1.103	0.997	0.997
Evaluasi		Fit	Fit	Fit	Marginal Fit	Fit	Fit	Fit

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada tabel 5.19 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian sebagai *model good fit*.

a. Chi Square dan dan significance probability

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Nilai *chi square* yang diperoleh pada model modifikasi moderasi sebesar 599.327, dengan nilai probabilitas sebesar 0.054. Karena nilai $p > 0.05$ maka *goodness of fits chi square* dan probabilitas signifikan dinyatakan fit.

b. *CMIN/DF*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai Chi-square dibagi dengan Degree of Freedom (Ghozali, 2017). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan Goodness of fit model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2$. Nilai *CMIN/DF* yang diperoleh pada model modifikasi moderasi sebesar 1.103. Karena nilai $CMIN/DF < 2$, maka goodness of fits *CMIN/DF* sudah fit.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic Chi-squares menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2017). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Nilai *RMSEA* yang diperoleh sebesar pada model modifikasi moderasi sebesar 0.017. Karena nilai $RMSEA < 0.08$ maka goodness of fits *RMSEA* dinyatakan fit.

d. *GFI (Goodness-of-fit Index)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai $GFI > 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik Nilai *GFI* pada model modifikasi moderasi yang diperoleh sebesar 0.918. Karena nilai $GFI > 0.90$, maka goodness of fits *GFI* dinyatakan fit.

e. *AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit of Index (*GFI*) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom model (Ghozali, 2017).

Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Nilai AGFI yang diperoleh sebesar 0.890. Karena nilai $AGFI < 0,90$ dan mendekati nilai 0.90, maka goodness of fits AGFI model modifikasi moderasi dinyatakan marginal fit.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali,2017). TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,90$. Nilai TLI yang diperoleh sebesar 0.997. Karena nilai $TLI > 0,90$, maka goodness of fits TLI signifikan sudah fit. Sedangkan pada model modifikasi moderasi diperoleh nilai sebesar 0.997 karena nilai $> 0,90$ maka TLI dinyatakan fit.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. Sedangkan pada model modifikasi moderasi diperoleh nilai CFI sebesar 0.997 karena nilai $> 0,90$ maka TLI dinyatakan fit..

Berdasar keterangan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan modifikasi model dengan moderasi menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian menyeluruh yang sudah fit.

7. Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 Z + b_5 X_1 * Z + b_6 X_2 * Z + b_7 X_3 * Z + e_2$$

Dimana :

Y = Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-channel*

X₁ = Kesadaran berbelanja hedonis

X₂ = Kesadaran nilai uang

X₃ = Kesadaran mode baru

Z = Keterlibatan Keputusan Pembelian

e = residual atau *error*

Tabel 5.22 Hasil *Standardized Regression Weights* Modifikasi Model Persamaan Struktural Dengan Moderasi

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HSC	→ IBR	.164	.050	3.279	.001	par_34
PVC	→ IBR	.111	.044	2.535	.011	par_35
NFC	→ IBR	.154	.054	2.840	.005	par_36
KKP	→ IBR	.504	.072	6.995	***	par_37
HSC_KKP	→ IBR	.002	.000	3.863	***	par_41
PVC_KKP	→ IBR	.001	.000	3.341	***	par_42
NFC_KKP	→ IBR	.002	.000	4.146	***	par_43

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat disusun model persamaan struktural dengan moderasi sebagai berikut:

$$Y = 3.279 X_1 + 2.535 X_2 + 2.840 X_3 + 6.995 Z + 3.863 X_1 * Z + 3.341 X_2 * Z + 4.146 X_3 * Z$$

Koefisien regresi kesadaran berbelanja hedonis sebagai variabel X₁, kesadaran nilai uang sebagai X₂ dan kesadaran mode baru sebagai variabel X₃, keterlibatan keputusan pembelian sebagai variabel Z, interaksi variabel X₁ dengan variabel Z (X₁ * Z), interaksi variabel X₂ dengan variabel Z (X₂ * Z) dan interaksi variabel X₃ dengan variabel Z (X₃ * Z), relatif tinggi dan bernilai positif. Hal ini dapat

diartikan keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Semakin tinggi keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru maka semakin tinggi pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

8. Pengujian Hipotesis Dengan Moderasi

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016). Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh Kesadaran Berbelanja Hedonis terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Berbelanja Hedonis dengan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Berbelanja Hedonis yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 3.863 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Berbelanja Hedonis terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian dan hipotesis 2 “**Keterlibatan**

Keputusan Pembelian memperkuat pengaruh Kesadaran Berbelanja Hedonis terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*', didukung oleh data. Nilai nilai CR interaksi persamaan moderasi lebih besar (3.863) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 2.364 (Tabel 5.19) menunjukkan bahwa moderator memperkuat pengaruh dari independen terhadap dependen.

- b. Pengaruh Kesadaran Nilai Uang terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,001 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Nilai Uang dengan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Nilai Uang yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 3.341 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Nilai Uang terhadap Niat Berbelanja Ulang *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian dan hipotesis 4 “**Keterlibatan Keputusan Pembelian memperkuat pengaruh Kesadaran Nilai Uang terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel***”, didukung oleh data. Nilai CR pada interaksi persamaan moderasi lebih besar (3.341) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 2.525 (Tabel 5.19) menunjukkan bahwa moderator memperkuat pengaruh dari independen terhadap dependen.

- c. Pengaruh Kesadaran Mode Baru terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Mode Baru dengan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin tinggi Kesadaran Mode Baru yang dimoderasi Keterlibatan Keputusan Pembelian maka akan meningkatkan Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 4.146 ($CR > 1.96$) sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Mode Baru terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dimoderasi oleh Keterlibatan Keputusan Pembelian dan hipotesis 6 “**Keterlibatan Keputusan Pembelian memperkuat pengaruh Kesadaran Mode Baru terhadap Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel***”, didukung oleh data. Nilai CR pada interaksi persamaan moderasi lebih besar (4.146) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 3.740 (Tabel 5.19) menunjukkan bahwa moderator memperkuat pengaruh dari independen terhadap dependen.
- d. Hasil Uji Determinasi pada Squared Multiple Correlations sebesar 0,885 atau 88,50 % artinya Niat Berbelanja Ulang Ritel *Multi-Channel* dipengaruhi secara bersama sama (simultan) oleh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru yang dimoderasi oleh keterlibatan keputusan pembelian.

Tabel 5.23 Squared Multiple Correlations

	Estimate
IBR	.855

Sumber: Data diolah 2020 pada Lampiran 2

5.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam analisa data akan dijelaskan dalam bab ini. Pembahasan dikelompokkan berdasarkan hipotesis yang dianalisis dalam penelitian. Terdapat enam hipotesis telah teruji secara signifikan.

1. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,114 dan nilai probabilitas sebesar 0,018 ($p < 0,05$) serta nilai CR sebesar 3.341 ($CR > 1.96$) hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel* positif dan signifikan. Hipotesis 1 tentang kesadaran berbelanja hedonis mendukung hasil penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2004); Balasubramanian *et al.* (2005); Kwon dan Jain (2009); Spina *et al.*, (2012); Wang *et al.* (2014) dan Lee dan Wu (2017). Selanjutnya penemuan kami mengenai kesadaran berbelanja hedonis sebagai predictor *multi-channel shopping* memperluas studi sebelumnya dimana hanya menggunakan faktor utilitarian untuk menilai konsumen menggunakan saluran berbelanja *multi-channel*. Berbelanja menggunakan saluran *multi-channel* sebagai perilaku pencarian variasi menyangkut aspek emosional dalam diri individu. Aspek emosional menyangkut keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda dimana aspek emosional ini bisa berkaitan dengan aktivitas hedonisme. Konsekuensi yang ditimbulkannya adalah keinginan perilaku pencarian variasi menggambarkan sifat konsumen yang reaktif. Kesadaran berbelanja hedonis bersifat subyektif, memiliki aspek praktis dan emosional, dan diciptakan oleh reaksi timbal balik dengan faktor lingkungan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering

mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Gültekin dan Özer, 2012). Perilaku belanja yang termotivasi secara hedonis atau *intrinsic* disebabkan oleh perilaku pencarian variasi mereka sendiri yang memiliki daya tarik atau dapat dinikmati (McReynolds, 1971) yaitu, pembelanja mendapat kesenangan dari tindakan-tindakan mereka sendiri. Konsumen yang memiliki kesadaran berbelanja hedonis tinggi cenderung terbuka terhadap rangsangan (*stimulation*) melalui saluran berbelanja *multi-channel* sehingga mudah melakukan pencarian variasi dan tidak memiliki preferensi terhadap satu merek saja. Saluran berbelanja *multi-channel* sebaiknya diarahkan tidak hanya dengan alasan fungsional, seperti pencarian informasi dan efisiensi belanja namun juga diarahkan dengan keinginan hedonis, seperti kesenangan dan eksplorasi dalam belanja. Hasil temuan menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran berbelanja hedonis konsumen maka semakin kuat niat berbelanja ulang *multi-channel*. Kesadaran berbelanja hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional seseorang untuk menikmati dan mengalami masa-masa berbelanja yang menarik, dan mencerminkan nilai kesadaran berupa fantasi, *arousal* dan hiburan. Kesadaran berbelanja hedonis merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek *multi-sensory*, fantasi, dan emosi yang dikendalikan oleh berbagai saluran berbelanja baik secara *in store (offline)* dan *online*. Perasaan emosional timbul dari interaksi sosial secara fisik (*physical socialization*) melalui interaksi dengan orang lain (karyawan) dan suasana yang diciptakan didalam toko (*offline*) sehingga dapat meningkatkan nilai sosial. *Multi-channel e-commerce website* melalui saluran *online* menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk bersosialisasi secara anonim/tersembunyi (*socialize anonymously*). Kehadiran ponsel pintar, tablet, jejaring sosial, sistem pelacakan (*search engine*) telah mengaburkan perbedaan antara store *online* dan

offline (Regalado, 2013). Konsumen dengan kesadaran berbelanja hedonis merealisasikan nilai hedonik saat perilaku berbelanja dan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Saluran berbelanja *multi-channel* sebagai lingkungan pengalaman dan kesadaran yang dihasilkan oleh indera sensorik, emosional dan social melalui interaksi suasana toko (*offline*) dan *multi-channel e-commerce website (online)*. Emosi konsumen terkait imajinasi dan persepsi sensorik dari berbagai rangsangan *multi-channel e-commerce website* seperti citra visual, audio atau video akan menghasilkan respon afektif sehingga konsumen memasuki kondisi hanyut (*flow*). Konsep *flow* merupakan tingkat kenikmatan intrinsik dan respon emosional terhadap suatu aktivitas dengan keterlibatan secara penuh (Webster *et al.*, 1993). Pembeli yang memasuki kondisi *flow* akan menemukan kenikmatan dan kesenangan intrinsik berbelanja melalui *multi-channel e-commerce website* (Lee dan Wu, 2017). Saluran berbelanja *multi channel* dapat dilihat sebagai bagian dari *lanscape* visual berbelanja yang memengaruhi pengalaman dan kesadaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan hedonis konsumen. Saluran berbelanja *multi-channel* tidak hanya sebagai saluran untuk menawarkan produk, tetapi juga menyediakan *artefak* dan lingkungan di mana konsumen dapat melakukan dialog aktif dan membangun pengalaman dan kesadaran pribadi. Fitur hedonis *multi-channel e-commerce website* berperan penting menciptakan kesadaran berbelanja hedonis. Fitur-fitur hedonis meliputi interaktivitas virtual, kekayaan media, dan kemenarikan desain *multi-channel e-commerce website*. *Multi-channel e-commerce website* perlu diarahkan pada penciptaan kesadaran *online* yang menyenangkan. Saat ini banyak *multi-channel e-commerce software* sebagai *Artificial Intelligence (AI)* yang dapat mendukung bisnis ritel *multi-channel* seperti; *Capillary Anywhere Commerce+*, *3dcart*

Shopping Cart Software, Square Online Store dan yang lainnya. Kesadaran berbelanja hedonis memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan sikap terhadap objek yang ditangkap melalui perasaan. Motiv afektif kesadaran berbelanja hedonis merupakan *predictor* terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

2. Pembelanja ritel *multi-channel* akan memiliki keterlibatan jika memperoleh manfaat intrinsik (hedonis) karena keterlibatan merupakan fungsi dari manfaat intrinsik (Ryan dan Deci, 2000). Pembelanja ritel *multi-channel* perlu diarahkan pada pencapaian kondisi pikiran (*a state of mind*) yang optimal sehingga mereka memiliki keterlibatan secara penuh dan menikmati suasana yang diciptakan melalui *multi-channel e-commerce website*. Gairah emosional, keterlibatan tinggi, persepsi kebebasan, dan realisasi fantasi merupakan ciri-ciri kesadaran berbelanja hedonis. Niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* akan diperkuat melalui partisipasi dan keterlibatan keputusan pembelian konsumen dalam lingkup fisik, sensorik dan emosional. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Hipotesa 2 yang terbukti secara signifikan karena nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR moderasi lebih besar (3.863) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 2.364 sehingga dapat dinyatakan keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
3. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* mendukung hipotesis 3. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,118 dan nilai probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* positif dan signifikan.

Hipotesis 3 tentang kesadaran nilai uang mendukung hasil penelitian Anckar (2003), Wallace *et al.* (2004) Noble *et al.* (2005) dan Schröder dan Zaharia (2008). Perilaku berbelanja termotivasi secara ekstrinsik melalui pencapaian keragaman informasi, perbandingan harga dan nilai keuntungan yang mereka rasakan melalui saluran berbelanja ritel *multi-channel* yaitu saluran toko (*offline*) dan *multi-channel e-commerce website (online)*. Pembelanja *multi-channel* lebih suka berpetualang dan mencari variasi dalam berbelanja. Perilaku pencarian variasi menyangkut aspek rasionalitas dalam diri individu. Aspek rasionalitas mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Aspek rasionalitas (kognitif) yang ada dalam memori konsumen dapat menentukan pilihan suatu saluran berbelanja yang benar-benar bisa dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik. Berbelanja menggunakan saluran *multi-channel* sebagai perilaku pencarian variasi menyangkut aspek rasionalitas sehingga kesadaran nilai uang dan harga sebagai faktor motivasional dan sebagai alasan fungsional untuk memaksimalkan keuntungan berbelanja utilitarian. Kesadaran mencari variasi dan kesadaran nilai uang merupakan salah satu tipologi utama pembelanja ritel *multi-channel*. Kesadaran nilai uang adalah tingkatan sampai mana para konsumen berfokus secara eksklusif dalam membayar rendah dan berbelanja secara efisien. Kesadaran nilai uang memiliki kesamaan dengan karakteristik pribadi konsumen yang terkait dengan persepsi harga dan efisiensi dalam proses belanja sehingga mereka memiliki motivasi ekstrinsik untuk berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Pembelanja *multi-channel* memiliki sensitivitas kesadaran nilai uang yang tinggi. Kesadaran nilai uang sebagai sebuah sikap yang intensitasnya bervariasi di antara konsumen. Konsumen akan berfikir secara rasional dalam membuat keputusan penerimaan atau bahkan penolakan saluran berdasarkan nilai keuntungan yang

mereka rasakan dengan membandingkan penggunaan suatu saluran dengan yang lainnya (Anckar, 2003). Kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat jika mereka dapat memilih saluran berbelanja yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan peritel (Wallace *et al.*, 2004). Hasil penelitian Schröder dan Zaharia (2008) tentang orientasi berbelanja konsumen di lingkungan penjualan ritel *multi-channel* menunjukkan bahwa konsumen mencari informasi melalui *multi-channel e-commerce website* dan melakukan pembelian melalui toko konvensional lebih berorientasi pada pemanfaatan waktu luang. Persepsi waktu konsumen dalam hidup sehari-hari mereka merupakan faktor kritis dalam menjelaskan keputusan *channel* belanja. Pembelanja secara kognitif mengukur keuntungan terhadap harga dan nilai berbelanja secara efisien. Persepsi efisiensi terhadap kesadaran berbelanja akan berpengaruh dalam tendensi pembelanjaan *multi-channel*. Kesadaran akan dan pencapaian keragaman informasi harga dan nilai uang merupakan faktor motivasi ekstrinsik pembelanja *multi-channel*. Kesadaran nilai dan harga yang dimiliki oleh konsumen untuk menghemat uang dapat diperoleh melalui saluran distribusi *multi-channel* karena proses pencarian harga relatif efisien. Kerentanan kesadaran nilai uang dengan kecenderungan pencarian variasi merupakan sikap positif dan berkontribusi terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu pada Peritel *multi-channel* untuk menjelajahi informasi produk secara rinci untuk memenuhi motivasi ekstrinsik agar keputusan pembelian dilakukan secara tepat. Kesadaran nilai uang memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan sikap terhadap objek yang ditangkap melalui pikiran. Motiv kognitif kesadaran nilai uang merupakan *predictor* terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

4. Pembelanja ritel *multi-channel* akan memiliki keterlibatan jika memperoleh manfaat ekstrinsik (manfaat pragmatis dan ekonomi) karena keterlibatan merupakan fungsi dari manfaat ekstrinsik (Ryan dan Deci, 2000). Beberapa konsumen memiliki tingkat kesadaran nilai uang dan berbeda dibanding yang lain karena faktor keragaman keterlibatan yang berbeda-beda. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran nilai uang tinggi secara kognitif sangat terlibat pencarian informasi melalui saluran belanja ritel *multi-channel* dengan pertimbangan proses pembelian dapat dilakukan secara efisien. Pembelanja memiliki kewaspadaan (*vigilant*) terhadap kesadaran nilai uang akan termotivasi secara ekstrinsik mencari informasi melalui saluran belanja ritel *multi-channel*. Tingkat keterlibatan pencarian informasi yang lebih tinggi untuk menemukan murah dan efisiensi proses berbelanja memperkuat niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Hipotesa 4 yang terbukti secara signifikan karena nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR moderasi lebih besar (3.341) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 2.525 sehingga dapat dinyatakan keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang dan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
5. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* mendukung hipotesis 5. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,197 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 3.740 ($CR > 1.96$) hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* positif dan signifikan. Hipotesis 5 tentang kesadaran mode baru mendukung hasil penelitian Goldsmith dan Flynn (2005) ; Lee dan Kim (2008);

Cho dan Workman, (2011). Hasil temuan menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran mode baru konsumen maka semakin kuat niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Kesadaran mode baru merupakan karakteristik kecenderungan konsumen dalam membeli produk bersifat inovatif dan menyenangkan produk baru. Kesadaran mode baru menggambarkan kesadaran seseorang terhadap fashion dan kemampuan untuk memilih, meniru dan merespon terhadap mode pakaian baru. Kesadaran mode baru merupakan antusias kesadaran konsumen mengenai citra diri.. Kesadaran mode baru terkait dengan dinamika pencarian informasi Konsumen yang memiliki kesadaran mode baru memerlukan banyak informasi untuk menemukan aitem-aitem dan sifat baru sebuah produk melalui saluran berbelanja ritel *multi-channel* karena konsumen yang memiliki kesadaran mode baru memerlukan banyak informasi untuk menemukan aitem-aitem dan sifat baru sebuah produk. Ketersediaan *multi-channel* mempermudah konsumen menggunakan saluran untuk tujuan pencarian informasi. Konsumen yang memiliki kesadaran mode baru cenderung mengumpulkan informasi tentang produk, promosi, *style*, tren mode terbaru, dan ketersediaan produk sehingga mereka lebih puas menggunakan saluran berbelanja *multi-channel*. Dorongan dari dalam diri konsumen berupa kesadaran mode baru membuat konsumen memperoleh kesenangan dan mudah hanyut (*flow*) dari aktivitas pencarian produk baru. Kesadaran mode baru merangsang konsumen untuk mencari informasi melalui saluran *online* maupun *offline* terkait dengan keragaman produk untuk membuat keputusan yang optimal. Konsumen yang memasuki kondisi *flow* akan menemukan kenikmatan dan kesenangan intrinsik berbelanja melalui display toko dan *multi-channel e-commerce website*. Kesadaran mode baru dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu dari informasi bersifat personal dan impersonal. Informasi

personal berasal orang yang mereka segani dan orang tersebut disebut sebagai acuan. Sedangkan informasi impersonal berasal *multi-channel e-commerce website* dan *display* toko. Kesadaran mode baru juga dimotivasi atau dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor normatif seperti keinginan terhadap gengsi, peng an, popularitas, atau penerimaan. Pengaruh faktor normatif sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan yang diberikan dari seseorang atau kelompok kepada sikap individu. Menurut Wang *et al.* (2005) ada dua bentuk pengaruh faktor sosial yaitu kepekaan informasi (*information susceptibility*) dan kepekaan normatif (*normative susceptibility*). Kepekaan informasi terjadi ketika sebuah keputusan berdasarkan opini orang lain. Sedangkan kepekaan normatif adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain. Kesadaran mode baru sebagai norma subjektif dapat berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berperilaku atau berfikir seperti orang lain.

6. Pembelanja ritel *multi-channel* akan memiliki keterlibatan jika memperoleh manfaat ekstrinsik yang diinternalisasi (*internalized extrinsic benefits*) yaitu melakukan kegiatan sebagai konsekuensi dari kekuatan eksternal yang dibuat sendiri. Manfaat ekstrinsik yang diinternalisasi (manfaat kognitif, sosial dan pribadi) mendorong keterlibatan (Ryan dan Deci, 2000). Konsumen yang memiliki kesadaran mode baru tinggi cenderung menggunakan lebih banyak upaya kognitif melalui pencarian informasi untuk membuat keputusan terkait *to be in fashion*, sehingga mereka menggunakan keterlibatan keputusan pembelian untuk memperkuat niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Faktor sosial meliputi kepekaan informasi dan kepekaan normatif memperkuat kesadaran mode baru karena adanya keterlibatan konsumen. Dorongan sosial yang berupa *internalized*

extrinsic benefits dan dorongan dalam diri konsumen berupa kesadaran mode baru membuat konsumen memperoleh kesenangan dan mudah hanyut (*flow*) dari aktivitas pencarian produk baru sehingga niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* semakin kuat. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Hipotesa 6 yang terbukti secara signifikan karena nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai CR moderasi lebih besar (4.146) dibandingkan dengan persamaan tanpa moderasi sebesar 3.740 sehingga dapat dinyatakan keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

7. Hasil uji determinasi pada squared multiple correlations sebesar 0,885 atau 88,50 % artinya niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* dipengaruhi secara bersama sama (simultan) oleh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru yang dimoderasi oleh keterlibatan keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung pendapat Warshaw dan Davis (1995) yang menjelaskan bahwa niat sebagai derajat rencana kesadaran (*consciousness*) seseorang yang diformulasikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku mendatang secara spesifik. Kesadaran konsumen yang terdiri atas kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru merupakan sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Dengan menggunakan logika deduktif, sikap dan norma subjektif yang menguntungkan cenderung mendorong konsumen menggunakan saluran berbelanja *multi-channel*. Perusahaan ritel berupaya membangun *platform* keterlibatan yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan serta antara pelanggan itu sendiri (Ramaswamy, 2011). *Platform* keterlibatan secara *offline* menggunakan *display* Toko dan komunitas sedangkan secara *online* menggunakan *multi-channel e-commerce website* dan aplikasi.

BAB VI

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi yang sifatnya teoritis dan praktis dalam wujud implikasi manajerial. Kontribusi dari penelitian dijelaskan dalam sub bab di bawah ini.

6.1. Kesimpulan

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui model perilaku berbelanja ritel *multi-channel* dan secara khusus menguji pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* melalui moderasi keterlibatan keputusan pembelian. Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat kesesuaian antara model niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* dengan data penelitian yang menggambarkan pengaruh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hal ini didukung dengan persyaratan *goodness of fit* dari model. Dengan demikian model dalam penelitian ini dapat diaplikasikan dalam konteks berbelanja ritel *multi-channel*.
2. Kesadaran berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran berbelanja hedonis konsumen maka semakin tinggi pula niat berbelanja ulang *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kesadaran berbelanja hedonis konsumen maka semakin rendah pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

3. Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan keputusan pembelian akan memperkuat pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ulang *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah keterlibatan keputusan pembelian akan memperlemah pengaruh kesadaran berbelanja hedonis terhadap niat berbelanja ritel ulang *multi-channel*.
4. Kesadaran nilai uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran nilai uang konsumen maka semakin tinggi pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kesadaran nilai uang konsumen maka semakin rendah pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
5. Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan keputusan pembelian akan memperkuat pengaruh kesadaran nilai uang dan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah keterlibatan keputusan pembelian akan memperlemah pengaruh kesadaran nilai uang terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
6. Kesadaran mode baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran mode baru konsumen maka semakin tinggi pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kesadaran mode baru konsumen maka semakin rendah pula niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

7. Keterlibatan keputusan pembelian memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan keputusan pembelian akan memperkuat pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Demikian pula sebaliknya semakin rendah keterlibatan keputusan pembelian akan memperlemah pengaruh kesadaran mode baru terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.
8. Kesadaran konsumen yang terdiri atas kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru merupakan sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

6.2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada *current body of knowledge* tentang niat berbelanja ulang *multi-channel* melalui peran kesadaran (*consciousness*) dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen. Sikap bersama norma subjektif membentuk suatu niat (Ajzen, 1991). Konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi akan memiliki sikap dan norma subjektif yang positif terhadap niat dan keinginan yang lebih besar berbelanja ulang ritel *multi-channel*. Pembentukan sikap melalui kesadaran berbelanja hedonis dan kesadaran nilai uang sedangkan kesadaran mode baru sebagai norma subjektif menggunakan *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendal (1986) menggambarkan proposisi unik yang telah diuji dalam penelitian ini dan mengusulkan tipologi pembeli *multi-channel*. Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis untuk memahami kombinasi kesadaran berbelanja yang dapat menyebabkan pembeli menunjukkan niat perilaku berbelanja ulang melalui ritel *multi-channel*. Tiga hipotesa mayor yang terdiri rangkaian kesadaran

berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru kemudian diperkuat peran moderat keterlibatan keputusan sebagai hipotesa minor menunjukkan pendorong atau penguat perilaku berbelanja ulang pakaian melalui ritel *multi-channel*.

Pemahaman tentang karakteristik kesadaran konsumen dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen memberikan kontribusi secara teoritis. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan model teoritis pembentukan sikap dan norma subjektif konsumen melalui kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dan peran moderat keterlibatan keputusan pembelian terhadap niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* untuk memahami hubungan emosional dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memperluas literatur tentang kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dengan memperhatikan peran keterlibatan keputusan konsumen sebagai konsekuensi relasional. Peran keterlibatan terhadap kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru sangat kuat. Penelitian ini memperluas literatur saat ini (*current literature*) dengan memberikan bukti yang cukup signifikan dampak moderat keterlibatan keputusan pembelian (sebagai faktor psikografis) terhadap hubungan antara kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dengan niat berbelanja ulang ritel *multi-channel*.

Salah satu eksplorasi teoretis studi kami adalah apakah kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dapat dipandang sebagai perilaku berbelanja ritel *multi-channel*. Secara keseluruhan penelitian ini menemukan dukungan arah perilaku berbelanja *multi-channel* dipengaruhi oleh kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru melalui moderasi keterlibatan keputusan pembelian.

6.3. Implikasi Manajerial

Studi ini memberikan wawasan dan persepsi kesadaran konsumen terhadap saluran berbelanja ritel *multi-channel*. Penggunaan platform saluran *multi-channel* mempermudah keterlibatan konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi sehingga niat pembelian ulang dan loyalitas semakin kuat karena tingkat kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru cukup tinggi. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi untuk ritel *multi-channel*. Peritel *multi-channel* perlu mengetahui bahwa pelanggan memiliki kesadaran berbelanja secara beragam.

Pembelanja ritel *multi-channel* tidak berpikir tentang saluran namun mereka melihat saluran *multi-channel* (*online* dan *offline*) sebagai media yang dapat memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Peritel *multi-channel* perlu berasumsi bahwa *more is better* dan eksistensi *online* akan mempermudah menarik pelanggan baru sehingga dapat menggerakkan pertumbuhan dan penambahan keuntungan (Schoenbachler dan Gordon, 2002). Manfaat dan sinergi dari *multi-channel* dapat diperoleh jika integrasi berbagai saluran dan terus berfokus pada pelanggan bukan pada saluran. Peritel *multi-channel* akan memperoleh manfaat jika dapat menggunakan semua saluran secara optimal (Baiden, 2000). Tujuannya adalah untuk memperoleh pelanggan yang berbeda-beda dengan cara yang berbeda-beda. Peritel *multi-channel* tidak perlu khawatir kanibalisasi saluran dan mereka perlu membangun struktur organisasional untuk meminimalisir konflik antar saluran (Halpin, 2000). Idealnya berbagai upaya promosi dan komunikasi ritel *multi-channel* perlu dikelola menjadi suatu kesatuan, bukan menjadi divisi-divisi yang terpisah dari saluran yang ada yaitu divisi *online* dan divisi toko (*offline*). Pembeli ritel *multi-channel* harus dapat menggunakan berbagai saluran dengan mudah sehingga barang yang dibeli

secara *online* dapat dikembalikan ke toko. Karyawan yang melayani pelanggan melalui jasa keluhan pelanggan di toko ritel harus dapat menangani keluhan secara *online* ataupun melalui telepon.

Peritel *multi-channel* perlu mengidentifikasi solusi untuk membantu konsumen membuat keputusan terbaik dalam mendapatkan bermacam-macam barang yang tepat untuk diri mereka sendiri, keluarga dan teman. Peritel *multi-channel* terus bersaing dengan daya beli konsumen sehingga harga sebagai indikator nilai uang sebagai atribut penting bagi peritel *multi-channel*. Melalui informasi yang bersifat terbuka mengakibatkan konsumen cenderung memperhatikan harga daripada loyalitas (Schoenbachler dan Gordon, 2002). Peritel *multi-channel* perlu memberikan nilai terbaik, termasuk produk yang unggul serta harga yang kompetitif.

Peritel *multi-channel* perlu menciptakan dan berusaha mempertahankan suasana dan kenyamanan baik secara *online* (*multi-channel e-commerce website*) maupun di dalam toko (*offline*). Pemilihan *multi-channel e-commerce software* dan konten visual layanan *online* (*multi-channel e-commerce website*) penting bagi peritel *multi-channel* dalam menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sehingga konsumen mudah hanyut (*flow*) dan menempatkan proses berbelanja melalui ujung jari. *Virtual bricks and clicks* memperkuat model bisnis ritel *multi-channel* di mana fasilitas *online* menyatu dengan keberadaan *offline*. Implikasi penelitian ini akan membantu Peritel *multi-channel* dalam memahami pelanggannya melalui komunikasi, promosi dan aktifitas-aktifitas yang terkait dengan konsumen. Peritel *multi-channel* perlu berusaha untuk mengembangkan dan menerapkan proses belanja secara komprehensif baik melalui *showrooming* maupun *webrooming*.

6.4. Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan hanya mengukur niat berbelanja produk pakaian, asesoris dan sepatu sehingga generalisasi hanya ditujukan pada produk apparel dan mengabaikan kategori produk yang lain. Penelitian berikutnya dapat menggunakan kategori produk yang lain sehingga dapat memperkaya hasil penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan ditengah menurunnya permintaan produk *apparel* karena kondisi pandemi Covid 19. Penelitian ini tidak menggunakan peran jenis kelamin dan pendapatan sebagai variabel demografis, sehingga dominasi responden yang memiliki tingkat pendapatan rendah diabaikan serta dominasi jenis kelamin perempuan juga diabaikan.

Pendekatan positivis yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas verifikasi model atau hanya sebatas pengujian hipotesa (eksplanasi), bukan menemukan teori baru sehingga kontribusi hanya bersifat verifikasi. Secara metodologi temuan paradigma positivistik membawa memiliki dampak terbatas pada verifikasi model atau hanya sebatas konfirmatori. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data data memiliki banyak kelemahan. Keterbatasan berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Ada kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga ada kemungkinan jawaban responden tidak sesuai dengan kenyataan diri. Penelitian dilakukan dengan menggunakan panel survey melalui google form sehingga kondisi fikiran dan emosional responden tidak diketahui secara pasti. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan *mix method* dalam melakukan analisis data.

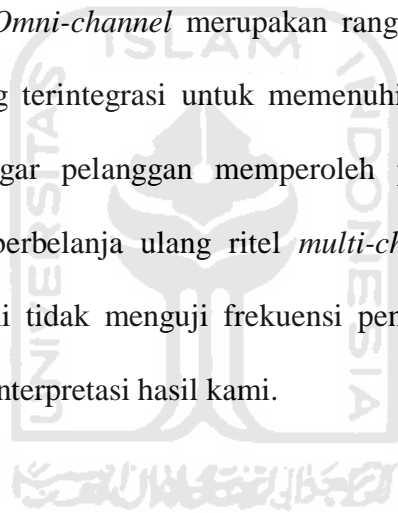
Model yang diusulkan didasarkan atas elaborasi hasil temuan penelitian sebelumnya yang secara tidak langsung merepresentasi konteks belanja ulang ritel

multi-channel sehingga belum diuji secara empiris. Oleh karena itu, disain penelitian ini merupakan hasil identifikasi studi empiris kemudian menemukan variable yang belum terhubung dalam sebuah model perilaku pembelian ulang ritel *multi-channel* sehingga perlu diverifikasi melalui pendekatan positivis. Pendekatan positivis yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas verifikasi model atau hanya sebatas pengujian hipotesa (eksplanasi), bukan menemukan teori baru sehingga kontribusi hanya bersifat verifikasi. Investigasi yang lebih mendalam tentang orientasi dan relevansi terhadap perilaku berbelanja ulang ritel *multi-channel* dapat membantu perluasan model untuk mempermudah aplikasi dalam konteks yang berbeda. Responden penelitian hanya menggunakan konsumen muda sehingga generalisasi penelitian hanya terbatas pada segmen konsumen muda, tidak termasuk konsumen anak-anak dan orang tua.

6.4. Future Research

Dengan telah mempelajari perilaku niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* melalui kesadaran berbelanja hedonis, kesadaran nilai uang dan kesadaran mode baru dengan memperhatikan peran keterlibatan keputusan konsumen sebagai konsekuensi relasional, kami menyadari kebutuhan penelitian yang akan datang. Penelitian yang akan datang sebaiknya mempertimbangkan penggunaan *Consumer Style Inventory* (CSI) model Sproles dan Kendal (1986) secara keseluruhan yang meliputi (1) *High-Quality-Conscious* (2) *Brand-Conscious* (3) *Novelty Fashion Consciousness* (4) *Hedonistic Shopping Consciousness* (5) *Price and Value for Money Consciousness* (6) *Impulsive* (7) *Confused by Overchoice* (8) *Habitual*. Penggunaan CSI pada konteks pespektif perilaku berbelanja ritel *multi-channel* yang lebih luas melalui pendekatan teori yang berbeda sangat diperlukan untuk mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya termasuk penggunaan variabel demografis dan

psikografis sebagai variabel moderasi. Investigasi yang lebih mendetil tentang orientasi dan relevansinya terhadap kebijakan pembelanja *multi-channel* dapat membantu perluasan model untuk membuatnya lebih mudah teraplikasi ke sejumlah konteks berbeda. Kesadaran berbelanja konsumen harus juga dipelajari dalam konteks perspektif lebih luas dalam perilaku pilihan konsumen. Ada dua isu yang ingin kami catat mengenai cakupan studi pertama. Pertama, hasil studi kami harus diinterpretasikan dengan peringatan, karena data yang dikumpulkan di tahun 2020 saat terjadi Pandemi Covid 19 digunakan. Penelitian selanjutnya sangat diperlukan seiring perubahan pasar ritel dimasa yang akan datang yaitu frase *multi-channel* berkembang menjadi frase *omni-channel*. *Omni-channel* merupakan rangkaian saluran distribusi yang menggunakan proses yang terintegrasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dimanapun mereka berada agar pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja terbaik. Kedua, karena niat berbelanja ulang ritel *multi-channel* yang digunakan adalah fokus studi kami, kami tidak menguji frekuensi penggunaan saluran, yang harus dipertimbangkan dalam interpretasi hasil kami.



DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen G. (2004). *The Integrated Multichannel Benchmark Study: Gaining Competitive Advantage by Fulfilling Multichannel Demand*. Retrieved September 20, 2012 from the World Wide Web: http://www.aberdeen.com/summary/report/benchmark/multichannel_selling.as.
- Adeleke, B. S., Ghasi, N. C., Udoh, B. E., Kelvin-Iloafu, L. E. & Enemuo, J. I. (2019). Consumer Style Inventory (CSI) Re-Examined: Its Implications In The Telecommunication Services Consumption Among Youths. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 296-307.
- Ajzen, I. (1988). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey:Prentice Hall
- Ajzen, I. dan Fishbein, M., (1980). *Attitudes, personality, and Behavior*. Chicago:Dorsey Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*: McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Alford, B.L. and Biswas, A. (2002) The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775 – 783.
- Anckar, B. (2003). Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace. *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems, ECIS 2003, Naples, Italy* (June).
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, A. C., and Tambyah, S. K. (2001). Spot the differences: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Anonymous (1999). Nonstore retailing gains favor with consumers. *Chain Store Age*, A29-A32.
- Ansari, A., C. F. Mela, and S. A. Neslin, (2005). Customer Channel Migration, *Journal of Marketing Research*, 45: pp. 60-76.
- Arnold, H. J. (1982). Moderator variables: A clarification of conceptual, analytic, and psychometric issues. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29: pp. 143–174.
- Arnold, M. and Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Assael, H. (1995). *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Ayer, F. (1970), Quantifying Thai opinion, in Anderson, D.A. (Ed.). *Marketing and Development, The Thailand Experience*, Michingan State University, East Lansing, MI, 181-187.
- Azjen, I. (2008). *Attitude and attitude change*. New York: Psychology Press

- Baars B.J., McGovern K. (1996) Cognitive views of consciousness. In: Velmans M, editor. *The science of consciousness*. London: Routledge;. p. 63–95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or fun, measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644 – 656.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2),95-106.
- Balasubramanian, S., Rajagopal R., and Vijay M. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12-30
- Bao, Y., Zhou, K.Z. and Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733-755.
- Baiden, J. (2000), Multi-channel marketing: changes in retail, catalog and the Web, presentation at Chicago Direct Marketing Days, 24 February.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Becker, C. (2006). Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. E. M., (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 121-137.
- Beaudry, L. M. (1999). The Catalog Age 1999 consumer catalog shopping survey. *Catalog Age*, 16(6), A5-A18.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D.N., Steinberg, E. and Stanton, W.W. (1976) The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing* 52 (Spring): 17–32.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66, July, 1-16.
- Bhatnagar, A., and Ghosh, S. (2004). A latent class segmentation analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bohner, G., & Wanke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press.
- Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, Tracy L, (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions. A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behavior*. 5 (2), 102- 116.
- Burnkrant, R. E., and Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2 (12), 206–215.

- Burns, D. (2006). Consumers' decision-making styles: relationships with attitude toward consumer free-riding activity. *Marketing Management Journal*, 16(1), 148-157.
- Cai, L. A., Feng, R., and Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 138-148.
- Canavan, O., Henschion, M. and O'Reilly, S. (2007) , The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Chang, Burns, L. D., and Noel, C. J. (1996). Attitudinal versus Normative Influence in the Purchase of BrandName Casual apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 79-109.
- Chatterjee, P., (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior, *Marketing Intelligence and Planning*. 28 (1), 9-24.
- Chepur, J. (2019). Examining the conceptualizations of customer experience as a construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (1), 1-9.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 417-424.
- Cho S. dan Workman J. (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*, 15(3), 363-382.
- Clarke, K. and R. W. Belk. (1978). "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, 313-318.
- Cohen, J.B. (1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas.in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds, *Advances in Consumer Research*. Vol X, Ann Arbor: Association For Consumer Research, 325-328
- Cortiñas, M., Chocarro, R., and Villanueva, M. L. (2010). Understanding multi-banking customers. *Journal of Business Research*, 63(11), 1215–1221.
- Cowart, K. O. and Goldsmith, R. E. (2007). The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Cronin, J., Jr., Brady, M., and Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 93-218.
- Darden, W. R. (1980). A Patronage Model of Consumer. In: Stampfl, R. W., Hirschman, E. (eds.), *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*, *American Marketing Association*, 43-52.
- De Sousa, A. (2013). Towards an integrative theory of consciousness: part 1 (Neurobiological and Cognitive Models). *Mens Sana Monogr*, 11, 100-150.
- De Villiers, R. (2017). Experiences that Make Consumers Think: Cognitive Experiences *International Journal of Business and Economics*, 16 (2), 177-179.

- Dennis, M. (2001). Are Internet panels creating professional respondents?, *Marketing Research*, 41(Summer), 34-38.
- Deutskens, E., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2006). An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *Journal of Service Research*, 8(4), 346-355.
- Dholakia, R. R. and Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Dholakia, R. R., Zhao, M. and Dholakia, N. (2005). Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.
- Douglas S.P., Craig C.S. (1983). *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Draft, R.L. (1983). Learning The Craft of Organizational Research, *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G. and Bremer, J. (2005), Comparing data from online and face-to-face surveys, *International Journal of Market Research*, 47 (6), 615– 639.
- Durvasula, S., Lysonski, S and Andre, W.C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer's Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs (JCA)*, 27(1), 55-65.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden, Orlando, FL.
- Fan, J. X. and Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 275-294.
- Ferber, R. (1977). Research by convenience. *Journal of Consumer Research*, 4, 57–58.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., and Villarreal, A. (2002). Predicting exercise and health behavioral intentions: Attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 342–358
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Menlo Park, California; Addison -Wesley Publishing Company Inc.
- Flynn R., William, G. and Pickard, S. (1996). *Markets and Networks: Contracting in Community Health Services*, Oxford University Press, England
- Gajanan, S. and Basuroy, S. (2007). Multichannel retailing and its implications on consumer shopping behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 14(2), 1-28.
- Gensler, S., Dekimpe, M. and Skiera, B. (2007). Evaluating Channel Performance in Multi-Channel Environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 17-23.
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang

- Goldsmith R (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28
- Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (2005). Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' Use of Stores, Internet, and Catalogs Compared. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (4), 271-283.
- Grant, I. C. and Waite, K. (2003). Following the Yellow Brick Road-Young Adults' Experiences of the Information Super-Highway, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1), 48-57.
- Green, S., Salkind, N., and Akey, T., 2000. *Using SPSS for Windows, 2nd Ed*, Prentice Hall, USA
- Grewal, D. and Levy, M. (2007). Retailing Research: Past, Present, and Future", *Journal of Retailing*. 83 (4), 447-464.
- Gültekin, B. and Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Gupta, A., Su, B. and Walter, Z. (2004). Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels. *Decision Support Systems*, 38 (3), 347-367.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 33-51.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
- Hahn, K.M. and Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 27 (2). 126-141.
- Halpin, J. (2000). Multi-channel marketing: changes in retail, catalog and the Web, presentation at Chicago Direct Marketing Days, Chicago, II, 24 February.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-2
- Haydock, M. (2000), Multichannel strategies win confidence, *DM News*, 21 August, 32.
- Hirschman E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3). 92-101
- Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. and Chang, L.M.K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.

- Hoffman, D., and Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. .B., and Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16 (6), 119-124.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (summer), 92-101.
- Houston, M.J. and Rothschild (1978). Conceptual and Methodological Perspective in Involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association for Consumer Research, 262-269
- Hsiao, C-C., Yen, H. J. R., Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22 (3), 318-339.
- Huang, Y., and Oppewal, H. (2006). Experimental choice analysis of grocery shopping: why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 334–353.
- Hughes, A. M. (2005). The Multichannel Matter. *Direct*, June, 40.
- Johnson, K.K.P., Yoo, J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C. and Damhorst, M.L. (2006). Multi-channel shopping: channel use among rural consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 34 (6), 453-466.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Karayanni DA (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *Euro. J. Bus. Rev.* 15(3), 141- 152
- Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement: A Second Look. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 8, R. B. Monroe ed., Association for Consumer Research, 31-34.
- Kaufman-Scarborough, C. and Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 333-350.
- Kim, J. and Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 106-121.
- Kim, J., Fiore, A.M. and Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2), 95-107.
- Kim, J.W., J. Choi, W. Qualls, and K. Han (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 409-431.
- Kinley, T.L., Conrad, R.A. and Brown, G. (2000). Personal vs non-personal sources of information used in the purchase of men's apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24 (1), 67.

- Kleijnen, M., Wetzels, M., and Ruyter, K. D. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
- Koenigsberg, P. and Keon, J., (1994). The new marketing darling-the teenager, *Discount Merchandiser (DMD)*, 34 (11), 32-37.
- Korzaan, M. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions, *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), p. 25–31.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. and Venkatesan, R. (2005). Who are the Multi-Channel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multi-Channel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44-62.
- Kwon, K., and Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16, 149-169.
- Lam, T., Hsu, C.H.C., (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lamb (Jr), C.W., Hair (Jr), J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N., Elliot, R., and Klopper, H.B. (2010). *Marketing*. 4th ed. Cape Town: Oxford University Press.
- LaSalle, J.L (2013). E-commerce boom triggers transformation in retail logistics. Driving a global wave of demand for new logistics facilities. JonesLaSalle, J.L Lang Lasalle, IP. Inc. 1-28.
- Laukkanen, T. (2007). Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (5), 393–412.
- Lee, C. and Wu, J. (2017), Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 10, pp. 2452-2467.
- Lee, H. and Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction with Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 193-216.
- Lee, M., Kim, K., and Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Leslie, E., Sparling, P. B. and Owen, N. (2001). University Campus Settings and the Promotion of Physical Activity in Young Adults: Lessons from Research in Australia and the USA, *Health and Education*, 101(3), 116-125.
- Levin, A. M., Levin, I. P. and Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (3), 85-93.

- Levin, A.M., Levin I. P. and Weller J. A. (2005). A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), 281-290.
- Levy, M. and Barton A. W. (2009), *Retailing Management*, 7th Edition. New York, N.Y.: The McGraw-Hills/Irwin Companies, Inc.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*. 30(1): 234–245.
- Likert RA. 1932. Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 75–87.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation, *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- Lutz, R.C. (1989). Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. *Advances in Consumer Research*. 16, 1-8.
- Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalogue retailer in the German-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (4), 29-51.
- Markin, R.J., Lillis, C.M., Narayana C.L., (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*. 52 (1). 43-54.
- Maruyama, G. (1998). *Basics of Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value, an Internet an catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51–60.
- McDonald, W. J. (1994). Psychological Associations with Shopping: A Moderator Variable Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 549-568.
- McGoldrick, P. J., and Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 17 (2), 139–158.
- McReynolds, P. (1971). The nature and assessment of intrinsic motivation. In P. McReynolds (Ed.), *Advances in Psychological Assessments*, 2, 157–177.
- McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (2), 60 - 70.
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 83-99.
- Mitchel, A.A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 191-196.

- Mitchell, V. and Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14 (2), 199-225.
- Mitchell, V.W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology and Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost-Versus Convenience Oriented Consumer: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives. *Psychology and Marketing*, 3(4), 37-48.
- Moven, J. C. And Minor M.S. (2001). *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Richards, L. (2007). The Fashion Conscious Behaviours Of Mature Female Consumers. *International journal of consumer studies*, 31(1), 102- 108
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. and Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- Nicholson, M., Clarke, I. and Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop?: situational variables and multichannel consumer behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (2), 131-148.
- Noble, S.M., Griffith, D.A.,and Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived value and channel utilization in a multi-channel context. *Journal of Business Research*, 58, 1643-1651.
- O’Cass, A., Lee, W. J., and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440-459.
- Oppewal, H., Tojib, D.R. and Louvieris, P. (2013). Experimental analysis of consumer channel-mix use. *Journal of Business Research*, 66(11), 2226-2233.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.* 59:1160-1166.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M., (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*. 82 (3), 229-244.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145
- Park, W. and Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Park, Y.A. and Gretzel, U. (2010). Influence of consumer online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (4), 342-354.

- Pavlou, P.A. and Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115–143.
- Payne, A. and Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 527-538.
- Penz, E., and Stottinger, B. (2005). Forget the real thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2007). Delivering as marter multichannel experience. *Sales and Marketing Management*, 159(3), 11-13.
- Peter, J.P., and Olson, J.C., (1983). Is Science Marketing ?. *Journal of Marketing* 47 (4). 111-125.
- Peters, C. and Bodkin C. (2007). An exploratory investigation of problematic online auction behaviors: experiences of eBay users, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 1–16.
- Poloian, L.G. (2009). *Multichannel Retailing*, Fairchild, New York, NY.
- Pookulangara, S., Kim, Y., Crutsinger, C. and Kim, E. Y. (2003). Multi-Channel Shopping: Effects of Consumers' Perceived Benefits and Costs on Purchase Intentions. In *International Textiles and Apparel Association Proceedings*, Savannah, GA, 120-121.
- Preston, C.C., and Andrew M.C., (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104: 1-15
- Pulliam, P. (1999). To Web or not to Web? Is not the question but rather: when and how to Web?. *Direct Marketing*, 62(1), 18-24
- PUSKAKOM and APJII (2015) *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Cetakan Pertama.
- PwC's Global Total Retail Survey (2014). *Achieving Total Retail Consumer expectations driving the next retail business model*. Retrieved April 25, 2014 from <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/achieving-total-retail.pdf>
- Quester, P. and Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), 22 – 38.
- Rangaswamy, A. and Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 5-11.
- Razdan R., Das M. and Sohon A., (2013). *The evolving Indonesian consumer*. McKinsey Global Institute, November 2013.
- Reda, S. (2002). Active multi-channel shoppers may be a liability, less loyal than other on-line shoppers. *Stores Magazine*, 84 (9), 78-82
- Redwing-asia, (2014). *E-Commerce Indonesia's major retailers start going online*. Retrieved September 10, 2012 from the World Wide Web: <http://redwing-asia.com/e-commerce-indonesia's-major-retailers-start-going-online>.

- Regalado, A. (2013). Beyond the checkout cart. *MIT Technology Review*, 117(1)
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spencer, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), 6-21.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55 (1).
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individuals Perceived Benefits and Risk in Online Shopping India. *International Management Review*, 7(1), 58-65
- Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42-53.
- Schramm-Klein, H. and Morschett, D. (2005). Multi-channel retailing. *Journal of Internet Baking and Commerce*, 10 (1), 1-12.
- Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002), Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42-53.
- Schröder, H. and Zaharia, S. (2008). Linking Multi-Channel Customer Behavior with Shopping Motives: An Empirical Investigation of a German Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 452-468.
- Sherry, J. (1990). A Sociocultural Analysis of A Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*. 17 (1), 13-30.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004). *Customer behaviour: A managerial perspective 2nd ed.* Ohio: South-Western
- Sinha I, Batra R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*. 16(3): 237-251.
- Slack, F., Rowley, J. and Coles, S. (2008). Consumer Behavior in Multi-Channel Contexts: The Case of a Theatre Festival. *Internet Research*, 18 (1), 46-59.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S. and Hoog, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall
- Spena, T.R., Carida, A., Colurcio, M. and Melia, M. (2012) Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 40 No. 1, 2012 pp. 21-40
- Spicer, D.P., and Sadler-Smith, E. (2005). An examination of the general decision making style questionnaire in two UK samples. *Journal of Managerial Psychology*, 20(2), 137-149.
- Sproles, E. K. and Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24 (1), 134-147.

- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Faddism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. In *Proceedings of the American Council on Consumer Interest Conference*, Columbia, MO, 79-85.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer Behaviour Toward Dress*, Burgess Publishing Company, Minneapolis.
- Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles, *Proceeding, American Council on Consumer Interests*, pp. 79-85.
- Staw, B. M. (1976). *Intrinsic and extrinsic motivation*. Morristown: General Learning Press.
- Stone, M, Hobbs, M.and Khaleeli, M. (2002) Multichannel customer management: The benefits and challenges, *Journal of Database Marketing* 10, 39–52.
- Sullivan, U. Y. and Thomas, J. S. (2004). Consumer migration: An empirical investigation across multiple channels. Retrieved June 20, 2012 from the World Wide Web: http://www.business.uiuc.edu/Working_Papers/papers/04-0112.pdf
- Taher, A., Leigh, T. W., and French, W. A., (1996). Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection. *Journal of Business Research*, 35, 217-222.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-50.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.
- Telci, E.E. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Multi-Channel Retailing: The Missing Links, *The Business Review, Cambridge*, 14(2), 113-119
- Teltzrow M., Meyer B. and Lenz H., (2007) Multi Channel Consumer Perceptions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 18-31.
- Terblanche and Boshoff (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers, *S.Afr.J.Bus.Manage.*,35(4), 1-9.
- To, P. L., Liao, C., and Lin, T. , (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on 202 Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774–787.
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation 1979*, 195–295. Lincoln, NE: University of Nebraska Press
- Tulving, E. (1985). How many memory systems are there? *American Psychologist*, 40, 385-398.
- Utami, C. W., (2010), *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Valentine, E.R. (1982). *Conceptual issues in psychology*. London: George Allen and Uwin.

- Van Baal, S. and Dach, C. (2005). Free Riding and Customer Retention across Retailers' Channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 75-85.
- Velmans, M. (1990). Consciousness, brain, and the physical world. *Philosophical Psychology*, 3, pp. 77-99
- Wallace, D. W., Giese, J. L. and Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-263.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. and Wiedmann, K. P., (2001). Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (2), 117-131.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. and Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), 73-95.
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2007). Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion Consciousness, Appearance Savvy People and Their Way of Life. *Advances in consumer research*, 28, 266- 274.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., and Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351
- Wang, Q., Yang, X., Song, P. and Sia, C. L. (2014). Consumer Segmentation Analysis of Multichannel and Multistage Consumption: A Latent Class MNL Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 339-358
- Warshaw, P., and Davis, F., (1985). The accuracy of behavioral intention versus behavioral expectation for predicting behavioral goals. *The Journal of Psychology*, 119(6), 599-602
- Watchravesringkan, K. and Shim, S. (2003). Information search and shopping intentions through the internet for apparel products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21 (1), 1-6.
- Webster, J., Trevino, L.K., and Ryan, L. (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction, *Computers in Human Behavior* (9), 411-426.
- Wendel, S., and Dellaert, B. G. C. (2008). Situation-based shifts in consumer website benefit importance: the joint role of cognition and affect. *Information Management*, 46, 23-30.
- Wesley, S.C., LeHew, M.L.A., and Woodside, A. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Wright, P., (1973). Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10 (Februari), 53-62.
- Yi, J., and Park, S. (2003). Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries. *Social Behavior and Personality*, 31(1), 35-48.

- Yu, T., and Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.
- Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352
- Zhang, J. (2006). The roles of players and reputation: evidence from eBay online auctions, *Decision Support Systems*, 42, 1800–1818,
- Zhou, J., Arnold, M., Pereira, A. and Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: a comparison between coastal and island regions. *Journal of Business Research*, 63, 45-51.



LAMPIRAN 1



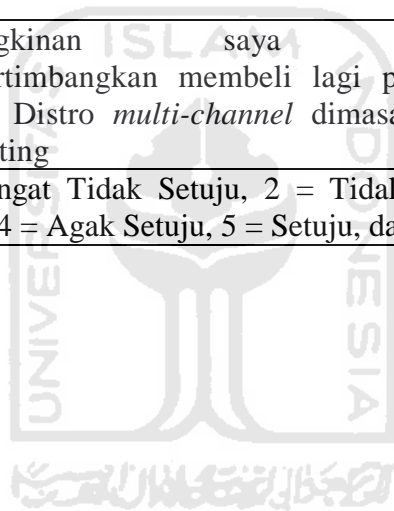
Instrumen Penelitian

Konstrak		Aitem Pernyataan	Skala Butir					
			1	2	3	4	5	6
<i>Hedonistic Shopping Consciousness</i> Sumber : Sproles dan Kendall (1986), Lee dan Wu (2017)	HSC1	Berbelanja merupakan aktifitas yang menyenangkan bagi saya						
	HSC2	Saya menikmati berbelanja hanya untuk bersenang-senang saja						
	HSC3	Browsing melalui website Distro sangat menyenangkan						
	HSC4	Saya merasa senang dapat berbelanja melalui website						
	HSC5	Saya dapat berbelanja melalui Website "Distro" dan Saya merasa senang						
	HSC6	Saya mendapatkan kenyamanan ketika mencari informasi produk melalui Website "Distro"						
		1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.						
<i>Price Values Consciousness</i> Sumber : Sproles dan Kendall (1986), Lee dan Wu (2017)	PVC1	Saya akan membeli sebanyak mungkin ketika ada program flash sale						
	PVC2	Saya berbelanja secara cermat untuk memperoleh nilai terbaik atas uang yang saya keluarkan						
	PVC3	Saya berhati-hati, seberapa banyak uang yang saya habiskan untuk berbelanja						
	PVC4	Berbelanja di situs website "Distro" dapat meningkatkan efisiensi belanja						
	PVC5	Berbelanja di situs website "Distro" sangat nyaman bagi saya						
	PVC6	Berbelanja di situs website "Distro" jauh lebih sederhana						
		1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.						
Konstrak		Aitem Pernyataan	Skala Butir					
			1	2	3	4	5	6

<i>Novelty Fashion Consciousness</i> Sumber : Sproles dan Kendall (1986), Lee dan Wu (2017)	NFC1	Biasanya saya memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru							
	NFC2	Saya selalu memperbarui pakaian saya dengan mode terbaru							
	NFC3	Gaya yang modis (fashionable) dan menarik sangat penting bagi saya							
	NFC4	Sangat menyenangkan bagi saya membeli sesuatu yang baru dan menarik							
		1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.							
Konstrak		Aitem Pernyataan	Skala Butir						
			1	2	3	4	5	6	
Keterlibatan Keputusan Pembelian Sumber: Zaichkowsky (1985), Karaatli (2015)	KKP1	Memilih pakaian melalui Distro secara tepat, bagi saya : 1 = Sangat Penting, 2 = Penting, 3 = Agak Penting, 4 = Agak Tidak Penting, 5 = Tidak Penting, 6 = Sangat Tidak Penting							
	KKP2	Belanja pakaian melalui Distro, bagi saya : 1 = Sangat menyenangkan, 2 = Menyenangkan, 3 = Agak menyenangkan, 4 = Agak membosankan, 5 = Membosankan, 6 = Sangat membosankan							
	KKP3	Saya merasa asyik dengan hal-hal yang secara pribadi sehingga tidak merasa khawatir melakukan pembelian secara cerdas : 1 = Sangat Relevan, 2 = Relevan, 3 = Agak Relevan, 4 = Agak Tidak Relevan, 5 = Tidak Relevan, 6 = Sangat Tidak Relevan							
	KKP4	Saya merasa_mengunjungi Distro untuk memastikan pembelian : 1 = Sangat Senang, 2 = Senang, 3 = Agak Senang, 4 = Agak Tidak Senang, 5 = Tidak Senang, 6 = Sangat Tidak Senang							
	KKP5	Nilai belanja bagi saya : 1 = Sangat Berarti, 2 = Berarti, 3 = Agak Berarti, 4 = Agak Tidak Berarti, 5 =Tidak Berarti, 6 =							

		Sangat Tidak Berarti							
	KKP6	Saya akan mengunjungi Distro, karena Distro : 1 = Sangat Menarik, 2 = Menarik, 3 = Agak Menarik, 4 = Agak Tidak Menarik, 5 = Tidak Menarik, 6 = Sangat Tidak Menarik							
	KKP7	Berbelanja pakaian melalui Distro, bagi saya : 1 = Sangat Mengesankan, 2 = Mengesankan, 3 = Agak Mengesankan, 4 = Agak Tidak Mengesankan, 5 = Tidak Mengesankan, 6 = Sangat Tidak Mengesankan							
Konstrak		Aitem Pernyataan	Skala Butir						
Keterlibatan Keputusan Pembelian Sumber: Zaichkowsky (1985), Karaatli (2015)	KKP8	Saya meluangkan waktu berbelanja pakaian melalui Distro, sehingga waktu bagi saya : 1 = Sangat Berarti , 2 = Berarti , 3 = Agak Berarti , 4 = Agak Tidak Berarti , 5 = Tidak Berarti , 6 = Sangat Tidak Berarti	1	2	3	4	5	6	
	KKP9	Saya memiliki minat berbelanja pakaian melalui Distro sehingga saya : 1 = Sangat Melibatkan Diri, 2 = Melibatkan Diri, 3 = Agak Melibatkan Diri, 4= Agak Tidak Melibatkan Diri, 5 = Tidak Melibatkan Diri, 6 = Sangat Tidak Melibatkan Diri							
	KKP10	Belanja pakaian melalui Distro tambahan upaya yang dibutuhkan : 1 = Sangat Memerlukan, 2 = Memerlukan, 3 = Agak Memerlukan, 4= Agak Tidak Memerlukan, 5 = Tidak Memerlukan, 6 = Sangat Tidak Memerlukan							
Konstrak		Aitem Pernyataan	Skala Butir						

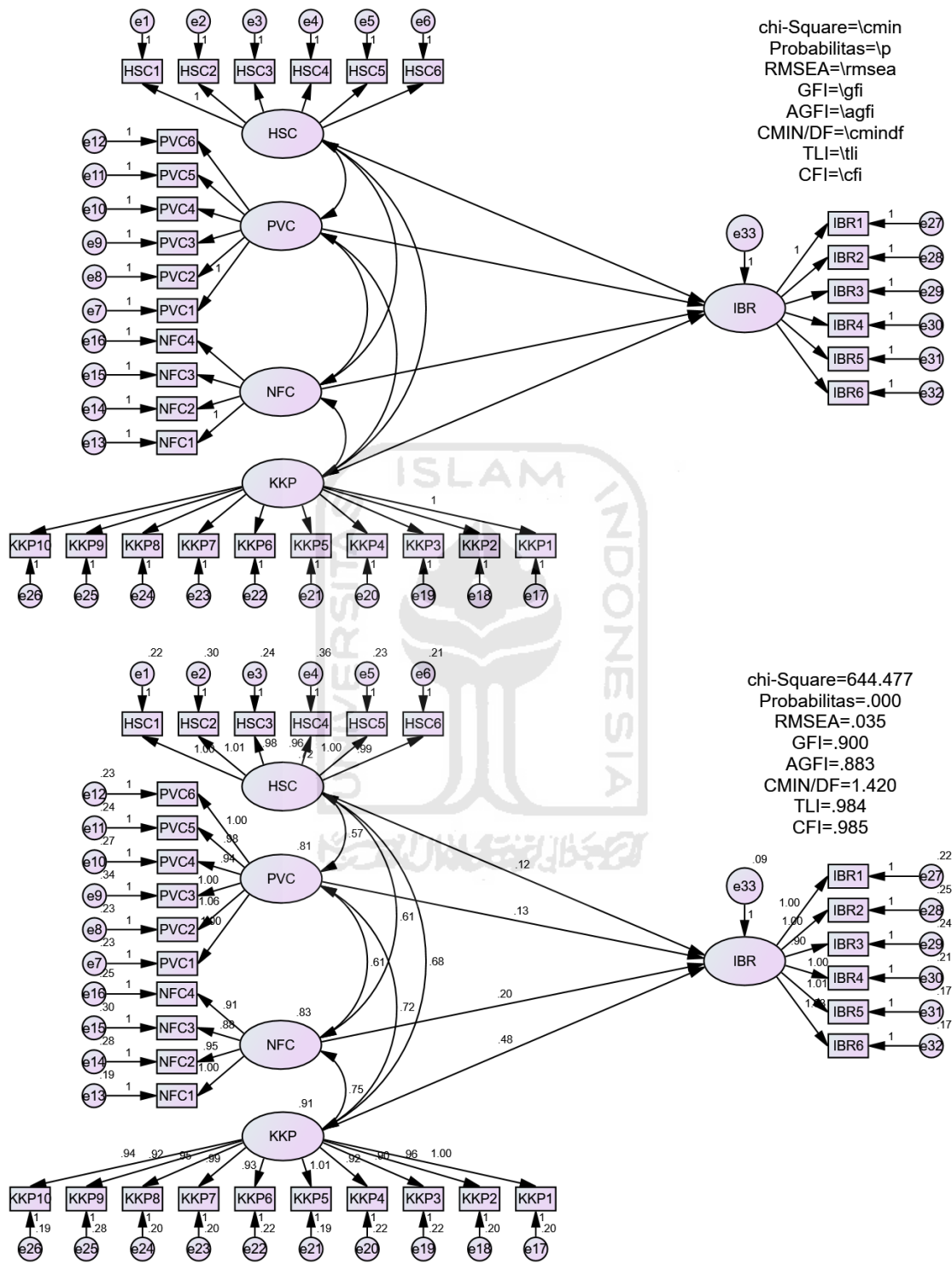
			1	2	3	4	5	6
Niat berbelanja ulang ritel <i>Multi-channel</i> Sumber : Teltzrow <i>et. al</i> (2007)	IBR1	Saya ingin membeli lagi pakaian melalui Distro <i>multi-channel</i>						
	IBR2	Saat ini saya mempertimbangkan membeli lagi pakaian melalui Distro <i>multi-channel</i>						
	IBR3	Saya akan meluangkan waktu lebih banyak waktu berbelanja Distro <i>multi-channel</i> daripada yang saya rencanakan						
	IBR4	Saya akan memberikan saran kepada teman untuk membeli pakaian melalui Distro <i>multi-channel</i>						
	IBR5	Saya akan membeli pakaian melalui Distro <i>multi-channel</i> ketika saya menemukan sesuatu yang saya sukai						
	IBR6	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli lagi pakaian melalui Distro <i>multi-channel</i> dimasa yang akan datang						
		1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju.						



LAMPIRAN 2



MODEL PENELITIAN



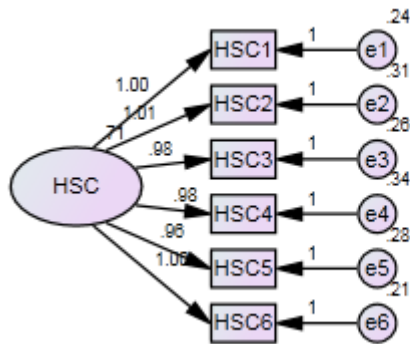
UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
IBR	<--- HSC	.120
IBR	<--- PVC	.133
IBR	<--- NFC	.206
IBR	<--- KKP	.531
HSC1	<--- HSC	.874
HSC2	<--- HSC	.842
HSC3	<--- HSC	.862
HSC4	<--- HSC	.807
HSC5	<--- HSC	.869
HSC6	<--- HSC	.877
PVC1	<--- PVC	.880
PVC2	<--- PVC	.893
PVC3	<--- PVC	.839
PVC4	<--- PVC	.852
PVC5	<--- PVC	.873
PVC6	<--- PVC	.880
NFC1	<--- NFC	.901
NFC2	<--- NFC	.854
NFC3	<--- NFC	.825
NFC4	<--- NFC	.857
KKP1	<--- KKP	.904
KKP2	<--- KKP	.898
KKP3	<--- KKP	.876
KKP4	<--- KKP	.882
KKP5	<--- KKP	.909
KKP6	<--- KKP	.882
KKP7	<--- KKP	.903
KKP8	<--- KKP	.895
KKP9	<--- KKP	.856
KKP10	<--- KKP	.901
IBR1	<--- IBR	.877
IBR2	<--- IBR	.868
IBR3	<--- IBR	.843
IBR4	<--- IBR	.885
IBR5	<--- IBR	.903
IBR6	<--- IBR	.908



VARIABEL HSC



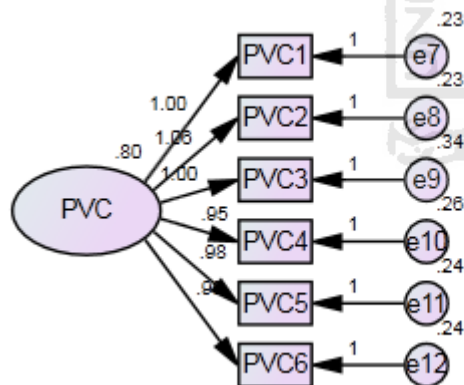
chi-Square=25.181
 Probabilitas=.003
 RMSEA=.072
 GFI=.978
 AGFI=.950
 CMIN/DF=2.798
 TLI=.984
 CFI=.990
 NFI=.985

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HSC1 <--- HSC	.866
HSC2 <--- HSC	.836
HSC3 <--- HSC	.853
HSC4 <--- HSC	.815
HSC5 <--- HSC	.836
HSC6 <--- HSC	.876

Hasil perhitungan Analisis Faktor Konfirmatori diperoleh nilai

VARIABEL PVC

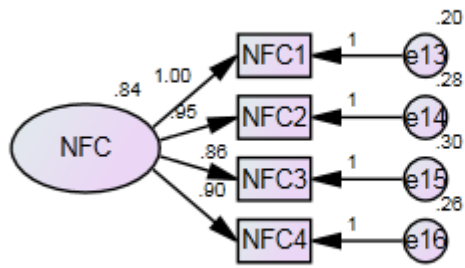


chi-Square=14.753
 Probabilitas=.098
 RMSEA=.043
 GFI=.987
 AGFI=.969
 CMIN/DF=1.639
 TLI=.995
 CFI=.997
 NFI=.992

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PVC1 <--- PVC	.880
PVC2 <--- PVC	.894
PVC3 <--- PVC	.837
PVC4 <--- PVC	.857
PVC5 <--- PVC	.873
PVC6 <--- PVC	.874

VARIABEL NFC



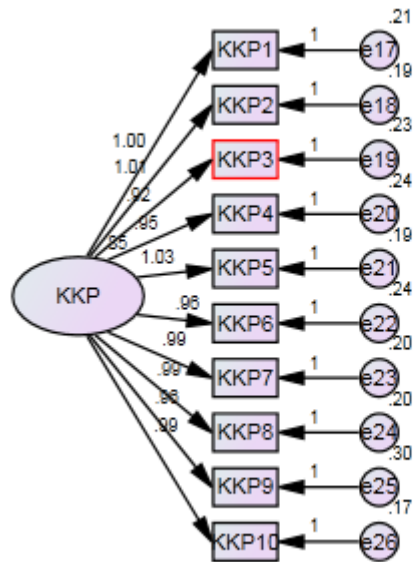
chi-Square=4.629
 Probabilitas=.099
 RMSEA=.061
 GFI=.994
 AGFI=.969
 CMIN/DF=2.315
 TLI=.992
 CFI=.997
 NFI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NFC1 <--- NFC	.897
NFC2 <--- NFC	.856
NFC3 <--- NFC	.822
NFC4 <--- NFC	.850



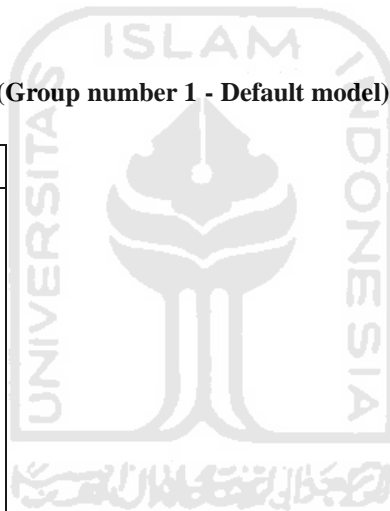
VARIABEL KKP



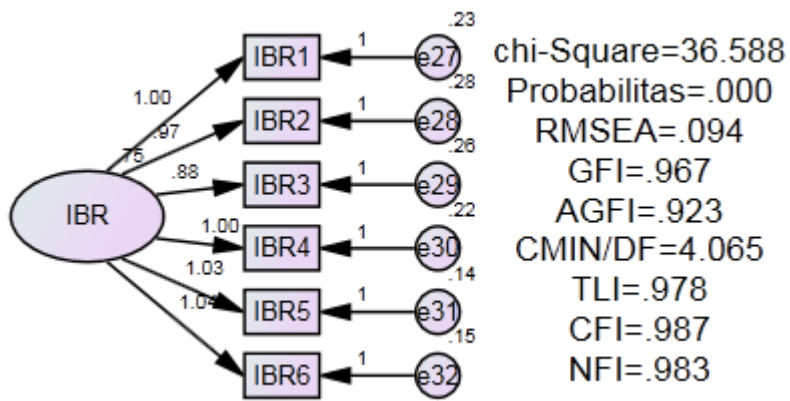
chi-Square=138.253
 Probabilitas=.000
 RMSEA=.092
 GFI=.930
 AGFI=.890
 CMIN/DF=3.950
 TLI=.969
 CFI=.976
 NFI=.968

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KKP1 <--- KKP	.894
KKP2 <--- KKP	.905
KKP3 <--- KKP	.872
KKP4 <--- KKP	.876
KKP5 <--- KKP	.907
KKP6 <--- KKP	.875
KKP7 <--- KKP	.897
KKP8 <--- KKP	.898
KKP9 <--- KKP	.851
KKP10 <--- KKP	.913



VARIABEL IBR



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IBR1 <--- IBR	.873
IBR2 <--- IBR	.846
IBR3 <--- IBR	.830
IBR4 <--- IBR	.880
IBR5 <--- IBR	.923
IBR6 <--- IBR	.919



UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IBR6	1.000	6.000	-.271	-2.073	.328	1.252
IBR5	1.000	6.000	-.172	-1.313	-.227	-.867
IBR4	1.000	6.000	-.261	-1.992	.200	.765
IBR3	1.000	6.000	-.288	-2.196	.210	.802
IBR2	1.000	6.000	-.312	-2.381	-.102	-.390
IBR1	1.000	6.000	-.438	-3.349	.406	1.550
KKP10	1.000	6.000	-.348	-2.655	.109	.415
KKP9	1.000	6.000	-.368	-2.808	-.168	-.640
KKP8	1.000	6.000	-.454	-3.466	.171	.653
KKP7	1.000	6.000	-.428	-3.268	-.248	-.948
KKP6	1.000	6.000	-.533	-4.075	.276	1.055
KKP5	1.000	6.000	-.427	-3.263	-.025	-.096
KKP4	1.000	6.000	-.353	-2.700	.032	.122
KKP3	1.000	6.000	-.470	-3.592	.117	.447
KKP2	1.000	6.000	-.479	-3.660	.154	.589
KKP1	1.000	6.000	-.408	-3.120	.054	.208
NFC4	1.000	6.000	-.277	-2.118	.194	.741
NFC3	1.000	6.000	-.065	-.500	-.344	-1.314
NFC2	1.000	6.000	-.230	-1.755	.094	.361
NFC1	1.000	6.000	-.289	-2.205	.012	.045
PVC6	1.000	6.000	-.243	-1.855	-.095	-.361
PVC5	1.000	6.000	-.389	-2.972	.135	.517
PVC4	1.000	6.000	-.297	-2.266	-.180	-.687
PVC3	1.000	6.000	-.355	-2.712	-.084	-.320
PVC2	1.000	6.000	-.297	-2.265	-.374	-1.429
PVC1	1.000	6.000	-.409	-3.121	-.111	-.422
HSC6	1.000	6.000	-.067	-.508	-.118	-.452
HSC5	1.000	6.000	.047	.360	-.176	-.673
HSC4	1.000	6.000	-.055	-.418	.017	.065
HSC3	1.000	6.000	.048	.366	-.065	-.250
HSC2	1.000	6.000	-.137	-1.047	-.176	-.671
HSC1	1.000	6.000	-.203	-1.547	.073	.277
Multivariate					-5.407	-1.084

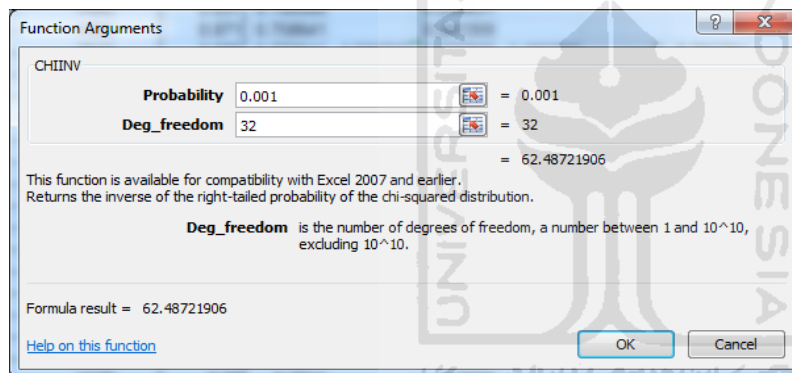
UJI OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
267	53.181	.011	.977
18	52.909	.011	.911
283	52.018	.014	.872
9	49.739	.024	.966
235	48.929	.028	.970
135	48.018	.034	.981
259	47.931	.035	.962
234	47.718	.037	.943
292	46.815	.044	.973
245	46.698	.045	.956
294	46.386	.048	.951
36	46.217	.050	.934
327	46.161	.050	.899
172	46.119	.051	.852
326	45.759	.055	.862
21	45.212	.061	.907
271	44.893	.065	.914
300	44.106	.075	.970
249	43.992	.077	.961
192	43.777	.080	.960
299	43.088	.091	.987
136	42.884	.095	.987
48	42.535	.101	.992
160	42.317	.105	.992
146	42.316	.105	.987
310	42.255	.106	.982
138	42.169	.108	.978
24	42.163	.108	.966
337	42.100	.109	.956
237	42.072	.110	.940
281	41.903	.113	.941
107	41.851	.114	.925
257	41.824	.115	.902
100	41.549	.120	.925
115	41.363	.124	.931
152	41.260	.126	.924
256	41.131	.129	.922
125	40.998	.132	.921
110	40.984	.133	.896
46	40.965	.133	.869

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
322	40.917	.134	.845
111	40.897	.135	.810
312	40.743	.138	.818
189	40.669	.140	.800
282	40.568	.142	.791
225	40.463	.145	.784
273	40.182	.152	.839
45	40.094	.154	.829
176	39.929	.158	.845
194	39.917	.159	.810
277	39.846	.161	.795
158	39.807	.162	.766
162	39.691	.165	.768
128	39.598	.167	.761
269	39.403	.172	.796
16	39.378	.173	.763
7	39.214	.178	.787
286	39.055	.182	.809
26	39.009	.184	.787
22	39.003	.184	.746
102	38.547	.198	.878
236	38.367	.203	.900
295	38.274	.206	.899
31	38.266	.206	.875
260	38.186	.209	.871
3	38.140	.210	.856
132	37.908	.218	.898
297	37.800	.221	.902
278	37.785	.222	.881
50	37.770	.222	.858
164	37.672	.226	.861
347	37.603	.228	.855
108	37.559	.229	.840
73	37.503	.231	.828
175	37.467	.233	.808
309	37.424	.234	.791
217	37.419	.234	.754
238	37.329	.237	.757
290	37.320	.238	.720
248	37.318	.238	.677
33	37.195	.242	.698
250	37.147	.244	.680
173	36.955	.251	.739
195	36.920	.252	.715

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	36.885	.253	.691
38	36.854	.254	.663
184	36.761	.258	.671
34	36.728	.259	.645
191	36.688	.260	.623
329	36.653	.262	.597
302	36.562	.265	.605
55	36.507	.267	.592
331	36.439	.270	.587
169	36.232	.278	.666
174	36.173	.280	.658
12	36.164	.280	.618
49	36.111	.282	.605
287	35.956	.288	.655
47	35.882	.291	.655
303	35.873	.292	.617



DEGRE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 528
 Number of distinct parameters to be estimated: 74
 Degrees of freedom (528 - 74): 454

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	644.477	454	.000	1.420
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	13442.294	496	.000	27.101

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.900	.883	.773
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.651	.067	.007	.063

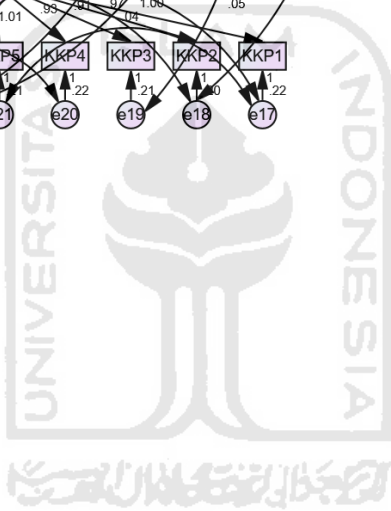
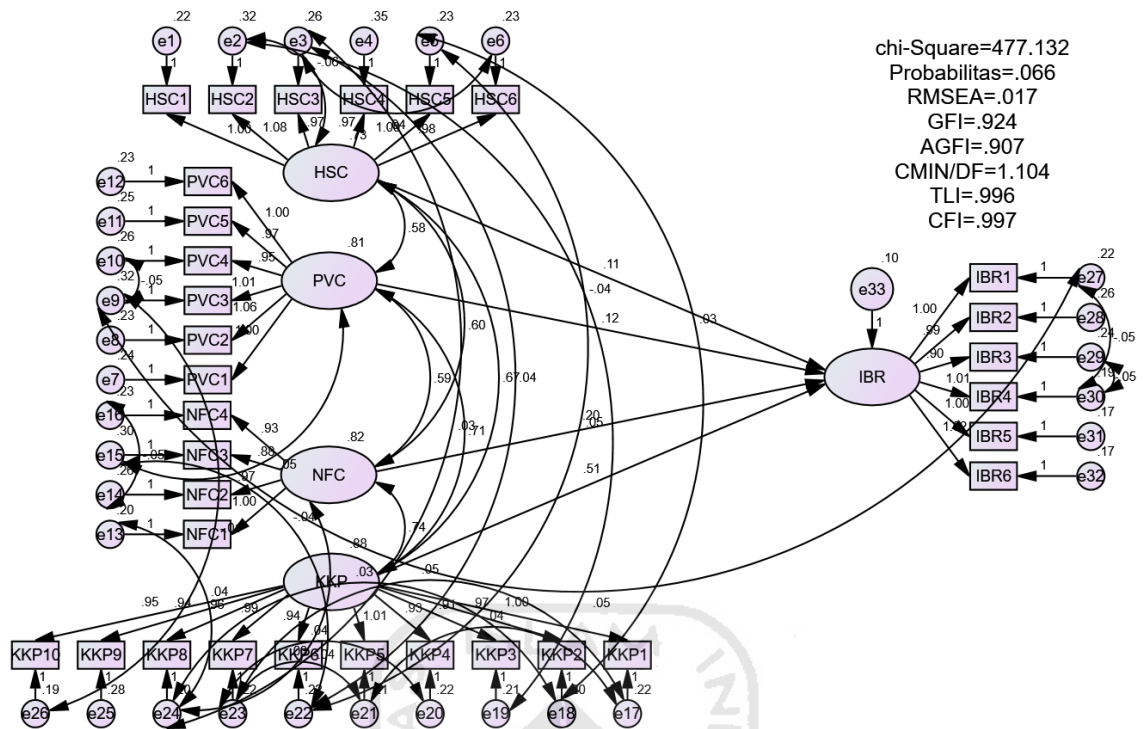
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.948	.985	.984	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.028	.041	1.000
Independence model	.273	.269	.277	.000

MODIFIKASI MODEL



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	96	477.132	432	.066	1.104
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	13442.294	496	.000	27.101

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.924	.907	.756
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.651	.067	.007	.063

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.965	.959	.997	.996	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

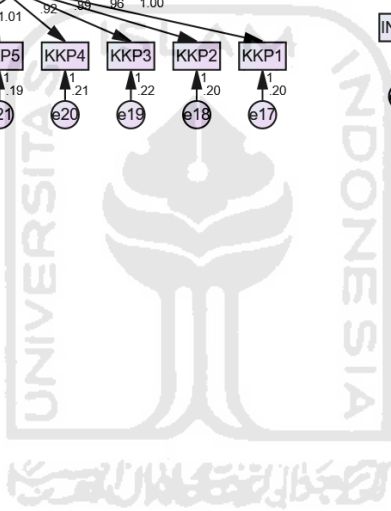
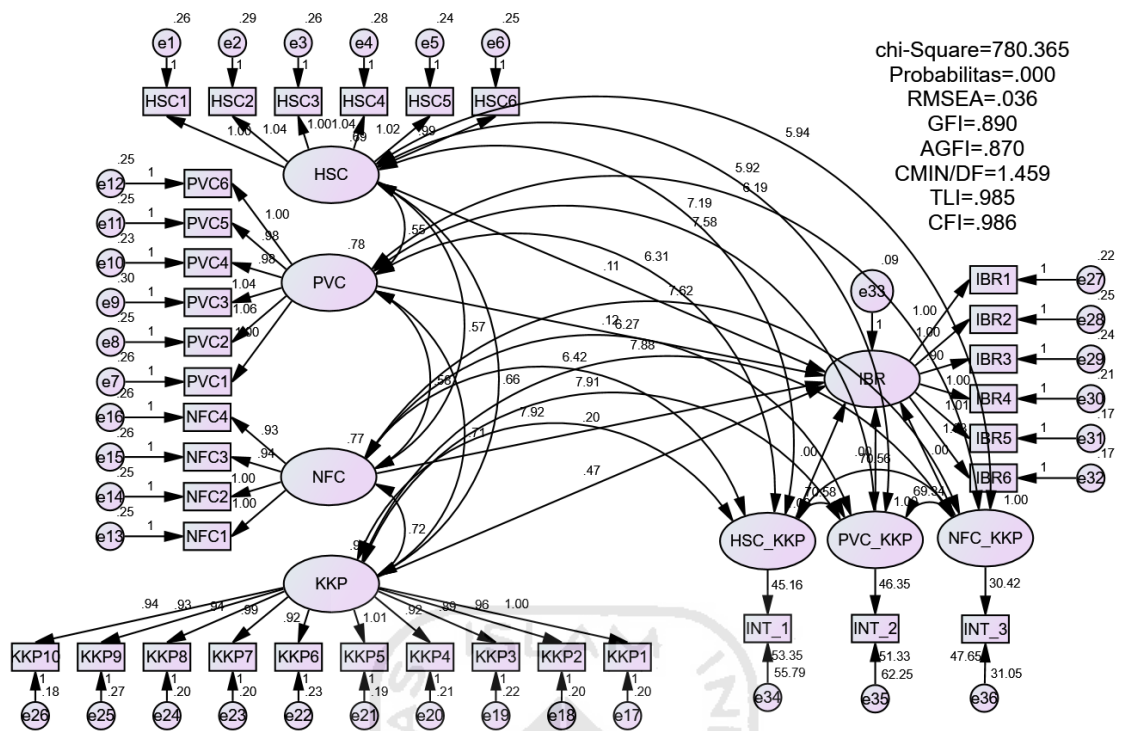
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.026	1.000
Independence model	.273	.269	.277	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IBR	<---	HSC	.114	.048	2.364	.018	par_34
IBR	<---	PVC	.118	.047	2.525	.012	par_35
IBR	<---	NFC	.197	.053	3.740	***	par_36
IBR	<---	KKP	.510	.070	7.337	***	par_37
HSC1	<---	HSC	1.000				
HSC2	<---	HSC	1.079	.055	19.770	***	par_1
HSC3	<---	HSC	.966	.045	21.695	***	par_2
HSC4	<---	HSC	.966	.048	20.047	***	par_3
HSC5	<---	HSC	.996	.044	22.730	***	par_4
HSC6	<---	HSC	.978	.043	22.521	***	par_5
PVC1	<---	PVC	1.000				
PVC2	<---	PVC	1.061	.044	24.376	***	par_6
PVC3	<---	PVC	1.013	.047	21.770	***	par_7
PVC4	<---	PVC	.952	.042	22.456	***	par_8
PVC5	<---	PVC	.975	.042	23.070	***	par_9
PVC6	<---	PVC	.999	.042	23.647	***	par_10
NFC1	<---	NFC	1.000				
NFC2	<---	NFC	.969	.043	22.764	***	par_11
NFC3	<---	NFC	.884	.042	21.163	***	par_12
NFC4	<---	NFC	.927	.040	23.065	***	par_13
KKP1	<---	KKP	1.000				
KKP2	<---	KKP	.971	.037	26.097	***	par_14
KKP3	<---	KKP	.908	.037	24.851	***	par_15
KKP4	<---	KKP	.931	.037	24.974	***	par_16
KKP5	<---	KKP	1.012	.034	29.582	***	par_17
KKP6	<---	KKP	.943	.037	25.329	***	par_18
KKP7	<---	KKP	.990	.034	29.056	***	par_19
KKP8	<---	KKP	.957	.037	26.035	***	par_20
KKP9	<---	KKP	.937	.040	23.595	***	par_21
KKP10	<---	KKP	.951	.036	26.373	***	par_22
IBR1	<---	IBR	1.000				
IBR2	<---	IBR	.987	.043	22.918	***	par_23
IBR3	<---	IBR	.895	.040	22.189	***	par_24
IBR4	<---	IBR	1.007	.044	22.717	***	par_25
IBR5	<---	IBR	.998	.039	25.641	***	par_26
IBR6	<---	IBR	1.022	.040	25.810	***	par_27

ANALISIS MODERASI MODEL



MODEL FIT MODERASI

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	95	780.365	535	.000	1.459
Saturated model	630	.000	0		
Independence model	35	18511.838	595	.000	31.112

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	2.471	.890	.870	.756
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	8047.144	.058	.003	.055

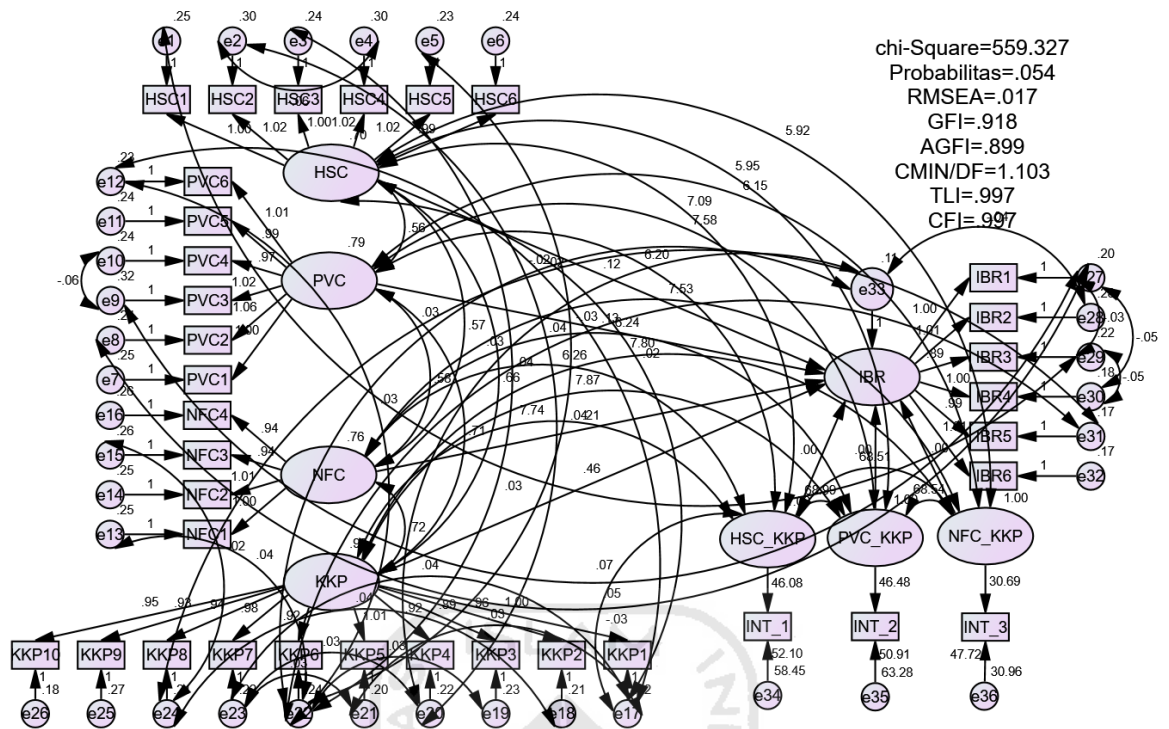
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.958	.953	.986	.985	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.036	.031	.042	1.000
Independence model	.294	.290	.297	.000

MODIFIKASI MODEL MODERASI



MODEL FIT MODERASI MODIFIKASI

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	123	559.327	507	.054	1.103
Saturated model	630	.000	0		
Independence model	35	18511.838	595	.000	31.112

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	2.870	.918	.899	.739
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	8047.144	.058	.003	.055

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.970	.965	.997	.997	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.025	1.000
Independence model	.294	.290	.297	.000

UJI HIPOTESIS MODERASI

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IBR	<---	HSC	.164	.050	3.279	.001	par_34
IBR	<---	PVC	.111	.044	2.535	.011	par_35
IBR	<---	NFC	.154	.054	2.840	.005	par_36
IBR	<---	KKP	.504	.072	6.995	***	par_37
IBR	<---	HSC_KKP	.002	.000	3.863	***	par_41
IBR	<---	PVC_KKP	.001	.000	3.341	***	par_42
IBR	<---	NFC_KKP	.002	.000	4.146	***	par_43
HSC1	<---	HSC	1.000				
HSC2	<---	HSC	1.032	.047	22.032	***	par_1
HSC3	<---	HSC	.981	.044	22.167	***	par_2
HSC4	<---	HSC	1.025	.047	21.924	***	par_3
HSC5	<---	HSC	.998	.043	22.994	***	par_4
HSC6	<---	HSC	.998	.043	23.008	***	par_5
PVC1	<---	PVC	1.000				
PVC2	<---	PVC	1.060	.043	24.763	***	par_6
PVC3	<---	PVC	1.031	.045	23.084	***	par_7
PVC4	<---	PVC	.968	.041	23.695	***	par_8
PVC5	<---	PVC	1.003	.041	24.331	***	par_9
PVC6	<---	PVC	1.001	.041	24.395	***	par_10
NFC1	<---	NFC	1.000				
NFC2	<---	NFC	.999	.041	24.272	***	par_11
NFC3	<---	NFC	.921	.039	23.371	***	par_12
NFC4	<---	NFC	.929	.040	23.235	***	par_13
KKP1	<---	KKP	1.000				
KKP2	<---	KKP	.998	.038	25.990	***	par_14
KKP3	<---	KKP	.930	.041	22.644	***	par_15
KKP4	<---	KKP	.957	.038	25.094	***	par_16
KKP5	<---	KKP	1.027	.037	27.737	***	par_17
KKP6	<---	KKP	.964	.039	24.847	***	par_18
KKP7	<---	KKP	.981	.030	32.741	***	par_19
KKP8	<---	KKP	.984	.038	26.101	***	par_20
KKP9	<---	KKP	.972	.041	23.747	***	par_21
KKP10	<---	KKP	.989	.037	27.014	***	par_22
IBR1	<---	IBR	1.000				
IBR2	<---	IBR	.976	.047	20.803	***	par_23
IBR3	<---	IBR	.873	.040	21.679	***	par_24
IBR4	<---	IBR	1.012	.044	23.036	***	par_25
IBR5	<---	IBR	.970	.037	26.250	***	par_26
IBR6	<---	IBR	.996	.037	26.947	***	par_27
INT_1	<---	HSC_KKP	45.039				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT_1 <--- e34	52.084	1.997	26.082	***	par_38
INT_2 <--- PVC_KKP	46.210				
INT_2 <--- e35	50.770	1.947	26.080	***	par_39
INT_3 <--- NFC_KKP	30.428				
INT_3 <--- e36	47.471	1.820	26.079	***	par_40



KOEFISIEN DETERMINASI

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IBR	.855
INT_3	.013
INT_2	.013
INT_1	.013
IBR6	.824
IBR5	.806
IBR4	.704
IBR3	.732
IBR2	.784
IBR1	.809
KKP10	.821
KKP9	.736
KKP8	.798
KKP7	.792
KKP6	.766
KKP5	.808
KKP4	.771
KKP3	.763
KKP2	.796
KKP1	.798
NFC4	.717
NFC3	.719
NFC2	.752
NFC1	.747
PVC6	.770
PVC5	.771
PVC4	.750
PVC3	.729
PVC2	.781
PVC1	.755
HSC6	.740
HSC5	.734
HSC4	.704
HSC3	.707
HSC2	.704
HSC1	.728



LAMPIRAN 3



Data Penelitian

	Hedonistic Shopping Consciousness						Price-Value Consciousness						Novelty Fashion Consciousness			
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	N1	N2	N3	N4
1	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
2	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
8	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
10	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
12	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4
13	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
14	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
16	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4
17	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
18	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
19	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
22	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6
23	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5
24	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
25	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
26	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
27	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
28	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6
29	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
30	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
31	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6
32	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4
34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
35	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	2	3
37	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6
38	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3
39	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
40	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4

41	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5
42	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
43	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
44	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
45	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
46	3	2	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
47	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4
48	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
49	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3
50	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
51	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
52	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
53	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
54	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
55	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4
56	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
57	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
58	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
59	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
60	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
61	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
62	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
63	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
64	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
65	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
67	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
68	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
69	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
70	4	5	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
71	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
72	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
73	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
74	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
75	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
76	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
78	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
79	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
80	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
81	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
82	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
83	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
84	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
85	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4

86	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
87	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
88	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
89	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
90	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
91	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
92	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
93	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
94	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
95	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
96	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
99	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
100	4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	3	3	5	5	4	5
101	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
102	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
105	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5
106	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
107	5	4	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	5	5	4	5
108	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2
109	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
110	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4
111	5	4	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	5	4	4	5
112	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
115	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
116	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
117	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
118	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
119	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4
120	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
121	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
122	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
123	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
124	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
125	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
126	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
127	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
128	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3
129	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
130	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3

131	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
132	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
133	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
134	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4
135	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
136	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
137	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
138	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
139	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
140	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
141	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
142	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
143	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
144	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
145	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
146	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3
147	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
148	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
149	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
150	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
151	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
152	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
153	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
154	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
155	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
156	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
157	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
158	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
159	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	4
160	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	4
161	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
162	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	4	3	4
163	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
164	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4
165	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
166	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
167	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
168	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
169	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5
170	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	4	5	4	5
171	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6
172	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
173	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3
174	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
175	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3

176	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4
177	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
178	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
179	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
180	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
181	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
182	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
183	5	4	5	4	4	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5
184	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	6	6	5	6
185	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5
186	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
187	5	6	5	4	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5
188	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
189	5	6	4	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
190	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
191	5	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	4	5
192	5	4	5	3	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
193	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	6
194	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	6	6	6	5
195	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
196	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
197	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
198	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
199	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
200	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
201	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
202	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
203	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
204	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
205	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
206	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
208	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
209	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
210	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
211	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
212	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
213	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
214	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
215	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
216	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
217	4	4	5	4	5	4	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4
218	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
219	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
220	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5

221	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
222	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
223	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
224	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
225	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5
226	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
227	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4
229	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
230	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
231	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
232	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3
233	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
234	3	4	4	3	4	4	1	2	2	3	1	2	4	3	3	4
235	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	1
236	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
237	5	5	6	6	5	5	5	5	3	4	5	5	6	5	5	6
238	4	4	5	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	5	4	5
239	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
240	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4
241	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
242	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
244	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
245	4	4	5	4	5	5	3	2	4	2	3	3	5	5	4	5
246	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
247	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
248	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3
249	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2
250	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3
251	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
252	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
253	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
254	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
255	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
256	4	3	4	4	4	4	3	1	1	2	2	2	4	4	3	4
257	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1
258	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
259	5	5	5	6	6	6	4	5	5	3	5	5	6	6	5	5
260	6	5	6	6	6	6	4	5	4	3	5	4	5	5	5	6
261	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
262	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
263	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
264	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
265	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5

266	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
267	6	5	6	6	5	5	3	4	4	5	4	3	6	6	5	6
268	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
269	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
270	5	5	6	6	6	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6
271	6	6	6	6	5	5	4	4	4	3	4	4	6	5	6	5
272	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5
273	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4
274	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
275	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
276	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
277	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4
278	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
279	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
280	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
281	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
282	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
283	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
284	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
285	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
286	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1
287	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3
288	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2
289	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
290	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3
291	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
292	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6
293	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
294	5	6	6	6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
295	6	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
296	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
297	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
298	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
299	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
300	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6
301	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4
302	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4
303	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
304	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
305	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
306	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
307	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3
308	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4
309	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4
310	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4

311	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4
312	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
313	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3
314	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
315	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
316	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
318	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
319	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
320	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
321	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
322	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5
323	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
324	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
325	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
326	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
327	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
328	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
329	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
330	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
331	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5
332	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
333	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
334	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
335	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
336	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
337	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
338	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
339	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
340	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
341	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
342	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
343	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
344	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
345	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
346	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
347	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
348	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
349	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
350	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4

	Intensi Berbelanja Ulang						Keterlibatan Keputusan Pembelian									
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
2	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
6	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
7	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
8	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
9	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
11	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
13	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
17	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
19	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
21	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
22	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
24	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
26	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
28	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
29	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
30	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6
32	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
34	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
35	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
36	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
37	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4

42	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
45	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
46	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
47	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
48	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
49	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
50	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
51	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
53	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
56	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
59	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
61	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
62	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
65	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
67	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
68	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
71	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
76	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
77	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
78	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
79	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
81	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
83	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
84	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
85	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
86	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5

87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
88	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
90	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
91	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
92	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
94	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
95	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
97	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
98	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
99	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
102	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
103	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
104	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
105	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
106	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
107	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
108	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
109	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
110	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
111	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
112	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
113	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
114	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
115	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
116	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
117	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
118	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
119	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
120	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
122	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
123	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
124	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
125	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
126	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
127	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
128	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
129	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
130	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

132	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
133	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
134	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
135	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
136	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
137	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
138	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
139	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
140	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
141	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
143	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
144	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
145	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
146	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
147	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
148	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
149	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
150	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
151	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
152	4	5	4	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
153	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
155	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
156	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
158	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
159	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
160	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
161	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
162	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5
163	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5
165	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
166	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
168	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
169	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5
170	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6
171	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
172	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
173	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
174	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
175	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
176	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5

177	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
179	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
180	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
181	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
183	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
184	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
185	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
186	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
187	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
188	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
189	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
192	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
193	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5
195	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
196	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
197	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
198	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
199	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
201	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
203	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
204	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
205	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
206	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
207	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
209	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
210	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
211	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
212	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
213	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
214	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
218	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
219	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
220	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6
221	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4

222	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
223	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
224	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
225	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
226	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
227	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
228	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
229	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
230	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
231	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
232	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
233	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
234	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
235	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
236	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
237	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
238	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
239	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
240	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
242	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
243	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
244	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
246	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
247	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
248	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
249	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
250	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
251	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
252	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
253	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
254	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
255	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
256	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
257	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
258	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
259	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
260	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
261	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
262	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
263	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
264	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
265	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4

267	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
269	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
270	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
271	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
272	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
273	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
274	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
275	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
276	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
277	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
278	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
280	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
281	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
282	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
283	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3
284	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
285	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
286	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
287	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
288	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
290	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
291	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6
292	4	4	4	5	4	4	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6
293	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
294	5	5	4	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
295	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
296	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
297	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
298	4	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
299	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
300	5	4	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
301	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
302	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
303	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
304	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
305	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
306	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
307	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
308	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
309	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
310	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
311	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

312	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
313	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
314	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
315	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
317	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
318	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
319	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
320	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
321	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
322	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
323	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
324	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3
325	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
326	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
327	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
328	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
329	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
330	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
331	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
332	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
333	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
334	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
335	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
336	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
337	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
338	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
339	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
340	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
341	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
342	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
343	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
344	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
345	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
346	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
347	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
348	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
349	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
350	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	

Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Item			Estimate
HSC1	<---	HSC	0,874
HSC2	<---	HSC	0,842
HSC3	<---	HSC	0,862
HSC4	<---	HSC	0,807
HSC5	<---	HSC	0,869
HSC6	<---	HSC	0,877
PVC1	<---	PVC	0,88
PVC2	<---	PVC	0,893
PVC3	<---	PVC	0,839
PVC4	<---	PVC	0,852
PVC5	<---	PVC	0,873
PVC6	<---	PVC	0,88
NFC1	<---	NFC	0,901
NFC2	<---	NFC	0,854
NFC3	<---	NFC	0,825
NFC4	<---	NFC	0,857
KKP1	<---	KKP	0,904
KKP2	<---	KKP	0,898
KKP3	<---	KKP	0,876
KKP4	<---	KKP	0,882
KKP5	<---	KKP	0,909
KKP6	<---	KKP	0,882
KKP7	<---	KKP	0,903
KKP8	<---	KKP	0,895
KKP9	<---	KKP	0,856
KKP10	<---	KKP	0,901
IBR1	<---	IBR	0,877
IBR2	<---	IBR	0,868
IBR3	<---	IBR	0,843
IBR4	<---	IBR	0,885
IBR5	<---	IBR	0,903
IBR6	<---	IBR	0,908

Estimate > 0,5 = Valid

Uji Reliabilitas CR

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Est.								
IBR	<---	HSC	0,12							
IBR	<---	PVC	0,133							
IBR	<---	NFC	0,206							
IBR	<---	KKP	0,531							
HSC1	<---	HSC	0,874	5,131	0,763876	0,23612	1,6085	26,327	27,935	0,94241
HSC2	<---	HSC	0,842		0,708964	0,29103				
HSC3	<---	HSC	0,862		0,743044	0,25695				
HSC4	<---	HSC	0,807		0,651249	0,34875				
HSC5	<---	HSC	0,869		0,755161	0,24483				
HSC6	<---	HSC	0,877		0,769129	0,23087				
PVC1	<---	PVC	0,88	5,217	0,7744	0,225	1,4617	27,217	28,678	0,94902
PVC2	<---	PVC	0,893		0,797449	0,20255				
PVC3	<---	PVC	0,839		0,703921	0,29607				
PVC4	<---	PVC	0,852		0,725904	0,27409				
PVC5	<---	PVC	0,873		0,762129	0,23787				
PVC6	<---	PVC	0,88		0,7744	0,2256				
NFC1	<---	NFC	0,901	3,437	0,811801	0,18819	1,0438	11,812	12,856	0,91881
NFC2	<---	NFC	0,854		0,729316	0,27068				
NFC3	<---	NFC	0,825		0,680625	0,31937				
NFC4	<---	NFC	0,857		0,734449	0,26555				
KKP1	<---	KKP	0,904	8,906	0,817216	0,18278	2,0659	79,316	81,382	0,97461
KKP2	<---	KKP	0,898		0,806404	0,19359				
KKP3	<---	KKP	0,876		0,767376	0,23262				
KKP4	<---	KKP	0,882		0,777924	0,22207				
KKP5	<---	KKP	0,909		0,826281	0,17371				
KKP6	<---	KKP	0,882		0,777924	0,22207				
KKP7	<---	KKP	0,903		0,815409	0,18459				
KKP8	<---	KKP	0,895		0,801025	0,19897				
KKP9	<---	KKP	0,856		0,732736	0,26726				
KKP10	<---	KKP	0,901		0,811801	0,18819				
IBR1	<---	IBR	0,877	5,284	0,769129	0,23087	1,343	27,920	29,2643	0,954084
IBR2	<---	IBR	0,868		0,753424	0,246576				
IBR3	<---	IBR	0,843		0,710649	0,289351				
IBR4	<---	IBR	0,885		0,783225	0,216775				
IBR5	<---	IBR	0,903		0,815409	0,184591				
IBR6	<---	IBR	0,908		0,824464	0,175536				

UJI RELIABILITAS AVE

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate						
IBR	<---	HSC	0,12						
IBR	<---	PVC	0,133						
IBR	<---	NFC	0,206						
IBR	<---	KKP	0,531						
HSC1	<---	HSC	0,874	0,763876	4,391423	0,236124	1,608577	6	0,731904
HSC2	<---	HSC	0,842	0,708964		0,291036			
HSC3	<---	HSC	0,862	0,743044		0,256956			
HSC4	<---	HSC	0,807	0,651249		0,348751			
HSC5	<---	HSC	0,869	0,755161		0,244839			
HSC6	<---	HSC	0,877	0,769129		0,230871			
PVC1	<---	PVC	0,88	0,7744	4,538203	0,2256	1,461797	6	0,756367
PVC2	<---	PVC	0,893	0,797449		0,202551			
PVC3	<---	PVC	0,839	0,703921		0,296079			
PVC4	<---	PVC	0,852	0,725904		0,274096			
PVC5	<---	PVC	0,873	0,762129		0,237871			
PVC6	<---	PVC	0,88	0,7744		0,2256			
NFC1	<---	NFC	0,901	0,811801	2,956191	0,188199	1,043809	4	0,739048
NFC2	<---	NFC	0,854	0,729316		0,270684			
NFC3	<---	NFC	0,825	0,680625		0,319375			
NFC4	<---	NFC	0,857	0,734449		0,265551			
KKP1	<---	KKP	0,904	0,817216	7,934096	0,182784	2,065904	10	0,79341
KKP2	<---	KKP	0,898	0,806404		0,193596			
KKP3	<---	KKP	0,876	0,767376		0,232624			
KKP4	<---	KKP	0,882	0,777924		0,222076			
KKP5	<---	KKP	0,909	0,826281		0,173719			
KKP6	<---	KKP	0,882	0,777924		0,222076			
KKP7	<---	KKP	0,903	0,815409		0,184591			
KKP8	<---	KKP	0,895	0,801025		0,198975			
KKP9	<---	KKP	0,856	0,732736		0,267264			
KKP10	<---	KKP	0,901	0,811801		0,188199			
IBR1	<---	IBR	0,877	0,769129	4,6563	0,230871	1,3437	6	0,77605
IBR2	<---	IBR	0,868	0,753424		0,246576			
IBR3	<---	IBR	0,843	0,710649		0,289351			
IBR4	<---	IBR	0,885	0,783225		0,216775			
IBR5	<---	IBR	0,903	0,815409		0,184591			
IBR6	<---	IBR	0,908	0,824464		0,175536			

MODERASI

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	SUM	Interaksi	ERR
IBR	<---	HSC	0,112			
IBR	<---	PVC	0,122			
IBR	<---	NFC	0,204			
IBR	<---	KKP	0,55			
HSC1	<---	HSC	0,878	5,187	46,081308	26,905
HSC2	<---	HSC	0,903			
HSC3	<---	HSC	0,853			
HSC4	<---	HSC	0,813			
HSC5	<---	HSC	0,871			
HSC6	<---	HSC	0,869			
PVC1	<---	PVC	0,879	5,232	46,481088	27,373824
PVC2	<---	PVC	0,895			
PVC3	<---	PVC	0,848			
PVC4	<---	PVC	0,86			
PVC5	<---	PVC	0,87			
PVC6	<---	PVC	0,88			
NFC1	<---	NFC	0,896	3,455	30,69422	11,937025
NFC2	<---	NFC	0,866			
NFC3	<---	NFC	0,823			
NFC4	<---	NFC	0,87			
KKP1	<---	KKP	0,893	8,884		
KKP2	<---	KKP	0,896			
KKP3	<---	KKP	0,879			
KKP4	<---	KKP	0,88			
KKP5	<---	KKP	0,902			
KKP6	<---	KKP	0,885			
KKP7	<---	KKP	0,894			
KKP8	<---	KKP	0,896			
KKP9	<---	KKP	0,859			
KKP10	<---	KKP	0,9			
IBR1	<---	IBR	0,883			
IBR2	<---	IBR	0,861			
IBR3	<---	IBR	0,85			
IBR4	<---	IBR	0,898			
IBR5	<---	IBR	0,904			
IBR6	<---	IBR	0,906			

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
HSC	0,728	0,071	10,296	***	par_60	
PVC	0,808	0,078	10,351	***	par_61	
NFC	0,815	0,077	10,623	***	par_62	
KKP	0,884	0,083	10,705	***	par_63	
e33	0,096	0,012	8,243	***	par_64	
e1	0,217	0,021	10,581	***	par_65	1,593
e2	0,318	0,029	10,903	***	par_66	
e3	0,255	0,023	10,9	***	par_67	
e4	0,347	0,03	11,698	***	par_68	
e5	0,23	0,021	10,7	***	par_69	
e6	0,226	0,021	10,549	***	par_70	
e7	0,238	0,021	11,22	***	par_71	1,527
e8	0,227	0,021	10,867	***	par_72	
e9	0,324	0,028	11,419	***	par_73	
e10	0,257	0,023	11,232	***	par_74	
e11	0,247	0,022	11,391	***	par_75	
e12	0,234	0,021	11,154	***	par_76	
e13	0,201	0,021	9,666	***	par_77	0,984
e14	0,255	0,026	9,962	***	par_78	
e15	0,303	0,026	11,572	***	par_79	
e16	0,225	0,023	9,893	***	par_80	
e17	0,224	0,019	11,819	***	par_81	2,169
e18	0,204	0,017	11,77	***	par_82	
e19	0,214	0,018	12,119	***	par_83	
e20	0,223	0,018	12,082	***	par_84	
e21	0,208	0,018	11,683	***	par_85	
e22	0,217	0,018	12,052	***	par_86	
e23	0,218	0,019	11,785	***	par_87	
e24	0,198	0,017	11,692	***	par_88	
e25	0,276	0,022	12,319	***	par_89	
e26	0,187	0,016	11,845	***	par_90	
e27	0,216	0,019	11,237	***	par_91	
e28	0,258	0,022	11,889	***	par_92	
e29	0,235	0,02	11,767	***	par_93	
e30	0,186	0,017	10,645	***	par_94	
e31	0,17	0,015	11,384	***	par_95	
e32	0,173	0,015	11,264	***	par_96	