

**PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI *FASHION*
DAN *OPINION LEADERSHIP*, DAN *NEED FOR TOUCH* PADA
PREFERENSI *TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL* DALAM
BELANJA PAKAIAN**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Hilaria Rinardhian Alta
NPM: 11 03 18860**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA,
2015**

Skripsi

**PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI *FASHION* DAN
OPINION LEADERSHIP, DAN *NEED FOR TOUCH* PADA PREFERENSI
TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL DALAM BELANJA PAKAIAN**



Disusun oleh:

HILARIA RINARDHIAN ALTA

NPM: 11 03 18860

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama

(Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.)

Tanggal 13 Juli 2015

Skripsi

PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI *FASHION* DAN *OPINION LEADERSHIP*, DAN *NEED FOR TOUCH* PADA PREFERENSI *TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL* DALAM BELANJA PAKAIAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hilaria Rinardhian Alta

NPM: 11 03 18860

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 7 Agustus 2015

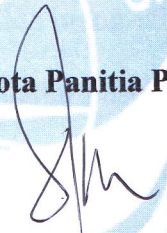
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

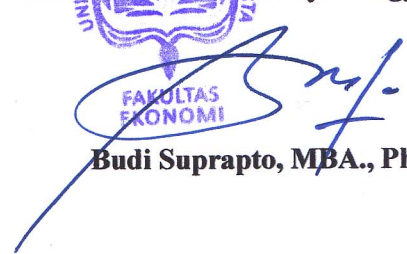

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari SE.,MBA.

Yogyakarta, 14 Agustus 2015


**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI *FASHION* DAN
OPINION LEADERSHIP, DAN *NEED FOR TOUCH* PADA PREFERENSI
TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL DALAM BELANJA PAKAIAN**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juli 2015

Yang menyatakan



Hilaria Rinardhian Alta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala cinta, bimbingan, berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI FASHION DAN OPINION LEADERSHIP, DAN NEED FOR TOUCH PADA PREFERENSI TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL DALAM BELANJA PAKAIAN**”

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, motivasi, doa, dan bimbingan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. dan ibu Nadia Nila Sari SE.,MBA. selaku dosen penguji pada sidang pendadaran yang telah dilaksanakan dengan baik, terima kasih atas saran dan motivasinya.

3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, mengajar serta memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa, serta seluruh staf dan karyawan tata usaha maupun perpustakaan yang telah membantu penulis dalam proses belajar dan mengajar di kampus.
4. Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan AKAKOM yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Kedua orang tua tercinta, yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan atas segala doa, cinta, dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara-saudariku tersayang Hilarius Brian Rinardhio dan Cornela Claesca Arna, serta seluruh keluargaku yang selalu memotivasi, membimbing dan mendukung kerja keras penulis.
7. Teman-teman “seperjuangan” (Valen, Angel, Lorenzo, Bangkit, Luke, Ivan dan kawan-kawan) yang telah melewati banyak waktu bimbingan bersama dengan berbagi cerita, canda tawa, dan informasi yang berguna.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan dalam proses perkuliahan: Indri, Nita, Nana, Tiara, Inggit, Ellen, Ari, Viktor, Adi, Thomas, Iman, Johan, dan semua teman-teman angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas semangat, bantuan, kerja sama dan motivasinya kepada penulis.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan serta doanya baik secara langsung, maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik ataupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Semoga, skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 13 Juli 2015

Hilaria Rinardhian Alta

PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

*Tuhan Yesus Kristus

*Bunda Maria

*Papa dan Mama Tercinta

*Adikku Brian dan Clarès tersayang

*All My Family

*All My Friend

MOTTO

Jika aku sedih, aku akan tertawa. Jika aku tertekan, aku akan menyanyi.

Jika aku berkelimpahan, kupikir pada masa kekurangan yang lalu.

Jika aku miskin, kupikir kekayaan yang mendatang.

Jika aku merasa sangat berkuasa, kucoba menghentikan angin.

Jika aku merasa terlalu percaya, kuingat kegagalan masa lalu.

Jika aku merasa tidak mampu, kuingat sukses masa lalu.

Jika aku mendapat kekayaan berlimpah, kuingat mulut-mulut yang kelaparan.

Jika aku terlalu bangga, kuingat saat-saat aku lemah.

Jika aku menikmati masa kejayaan, kuingat saat yang memalukan.

DO IT NOW.

SOMETIMES

'LATER'

BECOMES

'NEVER'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.4.1 Kontribusi praktis	7
1.4.2 Kontribusi teoritis	8
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 <i>Multi-channel Retail</i>	11
2.1.1 <i>Retail Channels</i>	11
2.1.2 <i>Internet Channel</i>	11
2.1.3 <i>Catalog Channel</i>	12
2.1.4 <i>Television Home Shopping</i>	12
2.1.5 <i>Maanfaat dari Multichannel Retail</i>	13

2.1.4	Konsumen <i>Multi-channel Retail</i>	15
2.2	Perkembangan <i>Fashion</i>	17
2.3	Studi Terdahulu	20
2.4	Pengembangan Hipotesis	21
2.4.1	Pengaruh perbedaan gender	21
2.4.2	Inovasi <i>fashion & opinion leadership</i>	25
2.4.3	<i>Need for touch</i> dalam belanja pakaian	28
2.4	Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lingkup Penelitian	32
3.2	Metode <i>Sampling</i>	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Definisi Operasional	35
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

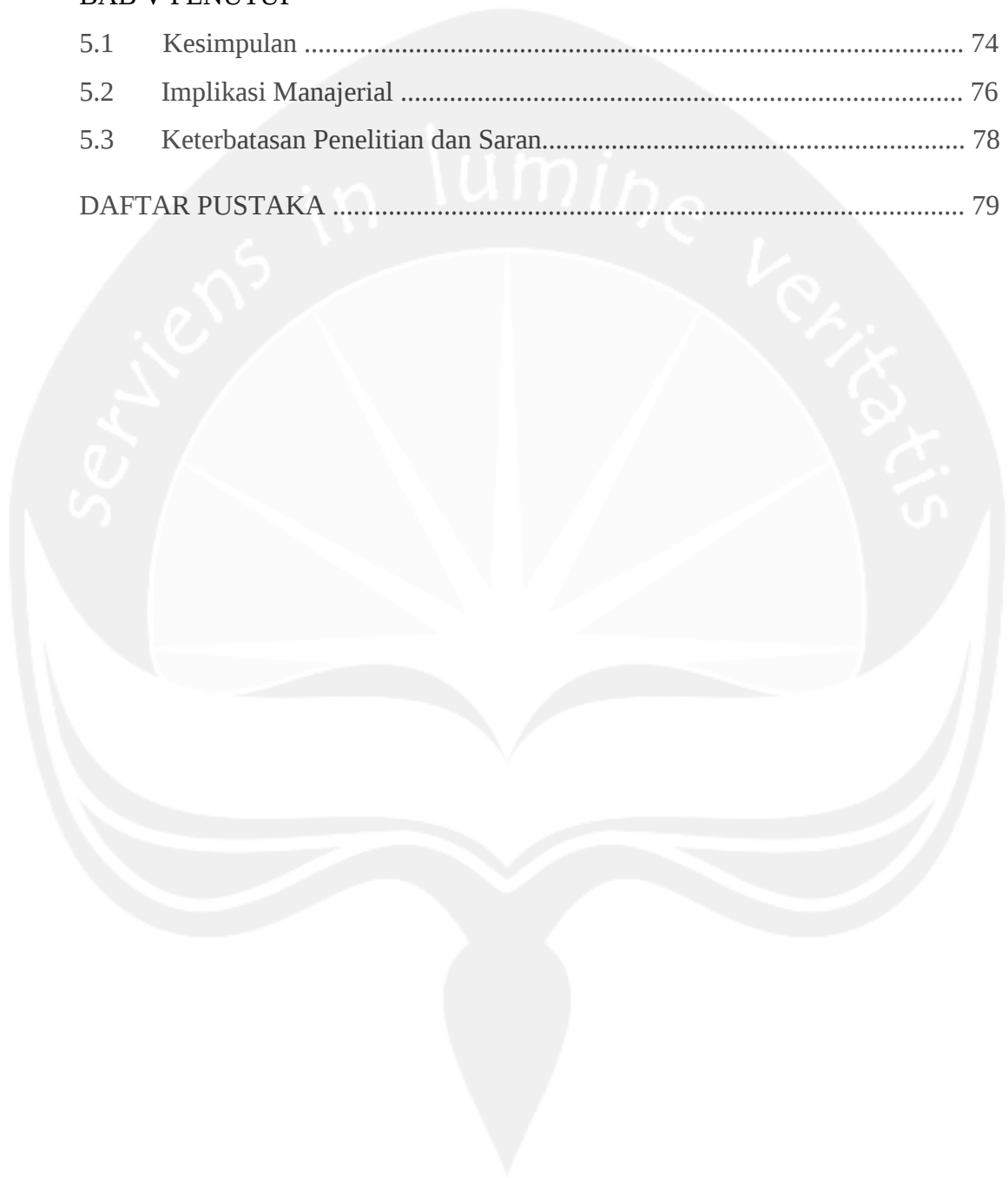
4.1	Profil Responden	49
4.2	Analisis <i>Independent Sample t-test</i>	62
4.2.1	Analisis perbedaan inovasi <i>fashion & opinion leadership</i> , <i>need for touch</i> , preferensi <i>touch channel</i> dan preferensi <i>non-touch channel</i> dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender	62
4.3	Analisis Regresi Sederhana	64
4.3.1	Pengujian pada pengaruh inovasi <i>fashion & opinion leadership</i> terhadap <i>need for touch</i>	64
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4.1	Pengujian pada pengaruh inovasi <i>fashion & opinion leadership</i> dan <i>need for touch</i> terhadap preferensi <i>non-touch channel</i>	66
4.4.2	Pengujian pada pengaruh inovasi <i>fashion & opinion leadership</i> dan <i>need for touch</i> terhadap preferensi <i>touch channel</i>	68

4.5	Pembahasan	70
-----	------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	74
5.2	Implikasi Manajerial	76
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
----------------------	----



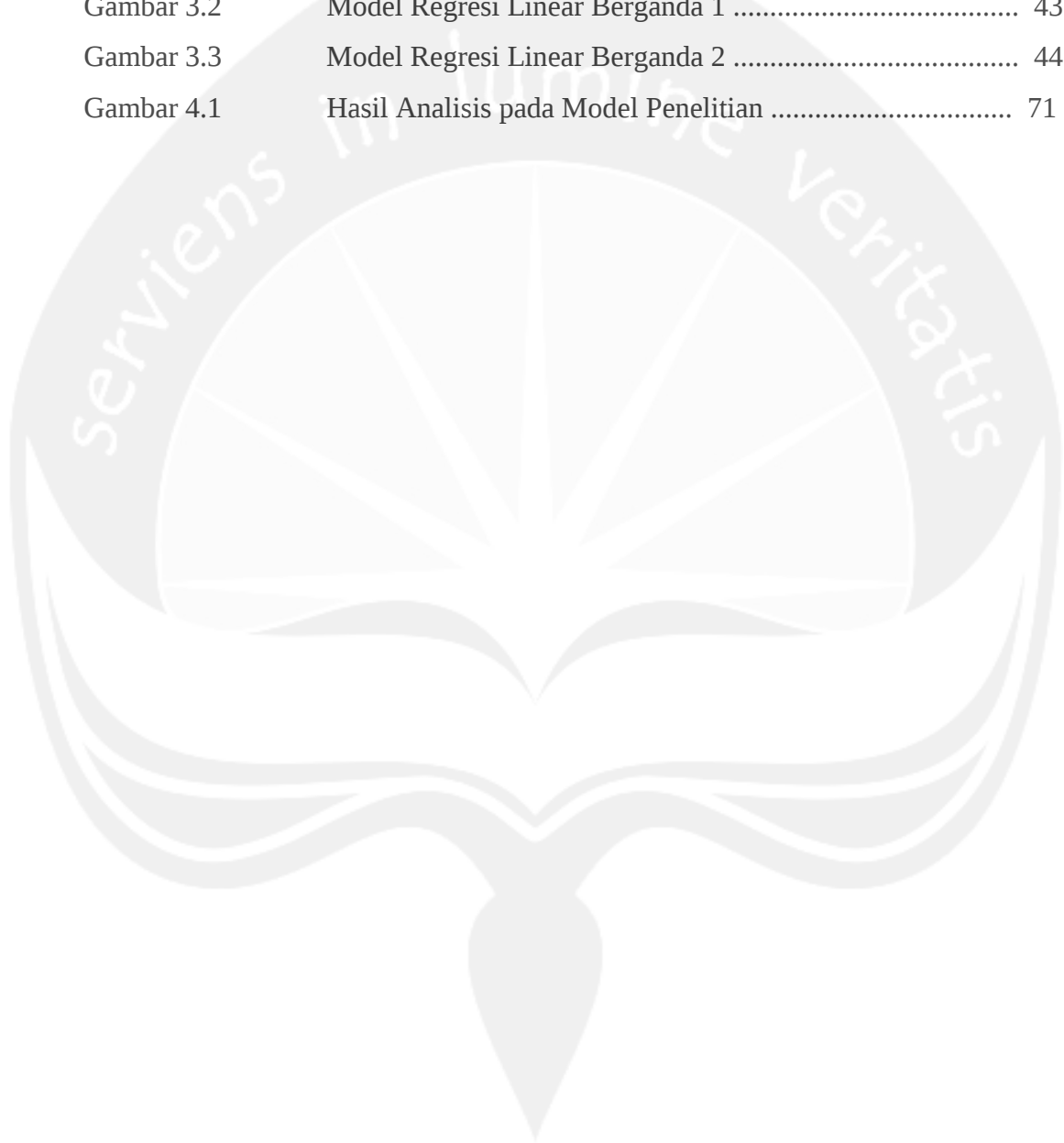
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Sering atau Tidaknya Mengikuti Perkembangan <i>Trend Fashion</i> Terbaru	50
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan membeli atau tidak membeli pada saat ada <i>trend fashion</i> terbaru.....	50
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Setia Bulan ...	52
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pakaian dalam Sebulan	52
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/bulan untuk Membeli Pakaian	53
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pakaian yang Sering Dibeli.....	54
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Tempat Membeli Pakaian	55
Tabel 4.10	Analisis <i>Descriptive</i> (n = 200)	56
Tabel 4.11	Tabulasi Silang Mengikuti atau Tidak Mengikuti Perkembangan <i>Trend Fashion</i> dan Membeli atau Tidak Membeli Saat Ada <i>Trend Fashion</i> Terbaru	57
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Mengikuti atau Tidak Mengikuti Perkembangan <i>Trend Fashion</i> dan Membeli atau Tidak Membeli saat ada <i>Trend Fashion</i> Terbaru.....	58
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Membeli atau tidak Membeli Saat Ada <i>Trend Fashion</i> Terbaru dan Berapa Kali Membeli Pakaian dalam Sebulan	59

Tabel 4.14	Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Berapa Kali Membeli Pakaian dalam Sebulan, dan Jumlah Uang yang Dikeluarkan untuk Membeli Pakaian dalam Sebulan.....	60
Tabel 4.15	Perbedaan Inovasi <i>Fashion & Opinion Leadership</i> , <i>Need For Touch</i> , preferensi <i>touch channel</i> dan preferensi <i>non-touch channel</i> dalam Belanja Pakaian Ditinjau dari Perbedaan Gender	63
Tabel 4.16	Hasil Model Regresi Linear Sederhana <i>Need For Touch</i>	64
Tabel 4.17	Hasil Model Regresi Linear Berganda Preferensi <i>Non-Touch Channel</i>	66
Tabel 4.18	Hasil Model Regresi Linear Berganda Preferensi <i>Touch Channel</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	31
Gambar 3.1	Model Regresi Linear Sederhana	42
Gambar 3.2	Model Regresi Linear Berganda 1	43
Gambar 3.3	Model Regresi Linear Berganda 2	44
Gambar 4.1	Hasil Analisis pada Model Penelitian	71



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Kuesioner
3. Lampiran *Output* SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran *Output* SPSS Karakteristik Responden
5. Lampiran *Output* SPSS Analisis *Descriptives* dan Tabulasi Silang
6. Lampiran *Output* SPSS *Independent Sample T-Test*
7. Lampiran *Output* SPSS Regresi Linear Sederhana
8. Lampiran *Output* SPSS Regresi Linear Berganda

PENGARUH PERBEDAAN GENDER, INOVASI *FASHION* DAN *OPINION LEADERSHIP*, DAN *NEED FOR TOUCH* PADA PREFERENSI *TOUCH / NON-TOUCH CHANNEL* DALAM BELANJA PAKAIAN

Disusun oleh:
HILARIA RINARDHIAN ALTA
NPM: 11 03 18860

Pembimbing
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya perbedaan gender, inovasi *fashion*, *opinion leadership*, dan *need for touch* mempengaruhi preferensi *touch / non-touch channel* dalam belanja pakaian. Penelitian ini akan dilakukan di beberapa kampus yang ada di Yogyakarta seperti Universitas Atma Jaya (kampus 3 dan 4), Universitas Sanata Dharma (kampus 3 Paingan), dan STMIK AKAKOM dengan menggunakan sampel 200 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *independent sample t-test*, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen laki-laki maupun perempuan memiliki penilaian yang sama terhadap inovasi *fashion & opinion leadership*. Sementara perbedaan gender merupakan faktor yang signifikan untuk variabel *need for touch*, preferensi *touch channel* dan *non touch channel*. Konsumen yang memiliki inovasi *fashion & opinion leadership* yang tinggi cenderung akan memiliki *need for touch* yang tinggi pula dan mereka juga lebih mungkin untuk berbelanja di berbagai saluran termasuk lebih memilih *non-touch channel* dibanding *touch channel retail*. Sementara konsumen yang memiliki *need for touch* yang tinggi memang lebih memilih membeli di *touch channel retail* dibanding dengan *non-touch channel retail* terutama untuk produk *high touch* seperti pakaian.

Kata Kunci: *Multi-channel retailing, fashion, pakaian, gender, inovasi fashion & opinion leadership, need for touch.*