

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

Hilaria Rinardhian Alta

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**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.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Industri ritel dihadapkan dengan perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. *Multi-channel retail* sudah menjadi hal yang umum di dunia saat ini, seiring dengan masuknya era-internet. Peritel tradisional kini turut memasuki bisnis *online* pula. Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan adanya tekanan perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan industri retail. Para konsumen menjadi lebih proaktif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung mudah berpindah saluran dan retailer yang berbeda jika mereka merasa tidak puas. Konsumen dapat meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan mereka saat berbelanja dengan beralih dari satu saluran ke saluran yang lain karena pengecer menawarkan informasi tentang produk yang identik di seluruh saluran yang berbeda, yang bekerja sebagai salah satu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Dengan demikian, pembeli *multi-channel* dalam penelitian ini merujuk kepada pelanggan yang menggunakan lebih dari satu saluran (misalnya toko *brick & mortar*, *TV Home Shopping*, katalog, toko *online*) untuk membeli produk.

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang paling maju di dunia, hampir setiap hari perusahaan akan memperkenalkan mode baru. Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan, *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Perkembangan dunia *fashion* yang berkiprah di Indonesia sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Jenis *fashion* yang paling cepat dalam perkembangan dunia *fashion* adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Persaingan di antara perusahaan di industri *fashion* terlalu tinggi, terutama di sektor ritel (Newman & Patel, 2004). Mode gaya hidup mengacu pada sikap, pendapat dan kepentingan masyarakat untuk melakukan pembelian busana. Persepsi laki-laki dan perempuan berhubungan positif dengan inovasi *fashion*, pengetahuan, keterlibatan dan *opinion leadership* yang memimpin industri *fashion* menjadi lebih inovatif (Goldsmith & Stith, 2011).

### Permasalahan

1. Apakah terdapat perbedaan inovasi *fashion & opinion leadership*, *need for touch*, preferensi *touch channel* dan preferensi *non-touch channel* dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender?
2. Apakah inovasi *fashion & opinion leadership* akan mempengaruhi *need for touch*, preferensi *non-touch channel*, dan preferensi *touch channel*?
3. Apakah *need for touch* berpengaruh pada preferensi *touch channel* dan preferensi *non-touch channel*?

### Tujuan Penelitian

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. Variabel-variabel ini dipilih karena terdapat hubungan teoritis untuk perbedaan individu dalam Model Proses Keputusan Konsumen (Blackwell *et al.*, 2012). Selain itu, variabel-variabel ini merupakan faktor motivasi yang penting ketika konsumen memilih tempat untuk berbelanja.

## LANDASAN TEORI

### *Multi-channel Retail*

Konsumen *multi-channel* adalah mereka yang berbelanja di tiga atau lebih saluran, seperti *brick & mortar stores*, katalog, internet, *TV home shopping*, pemasaran langsung, dan sebagainya. Mereka menghabiskan empat kali lebih banyak sebagai konsumen yang membatasi diri pada satu saluran untuk semua pembelian mereka (Goel, 2006). Suatu hal yang penting untuk pengecer *multi-channel* adalah *channel* pilihan konsumen. Konsumen karena itu dapat bermigrasi antar saluran dan atau pengecer, tergantung pada manfaat belanja mereka. Menangkap daya beli konsumen yang canggih ini merupakan tantangan sulit dan konstan untuk pengecer (Williams dan Larson, 2000). Dalam rangka mempertahankan konsumen dan mengurangi migrasi konsumen ke pengecer lain, pengecer harus menyediakan jenis yang sama pada pengalaman belanja di semua saluran tersebut. Model Proses Keputusan Konsumen berdasarkan Blackwell *et al.*, (2012) menggambarkan proses perilaku pengambilan keputusan konsumen dari pengakuan kebutuhan sampai kepuasan setelah membeli produk. Dalam model ini, ada dua kategori yang mempengaruhi pengambilan keputusan: pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Faktor-faktor ini memainkan peran penting ketika konsumen menghadapi masalah sebelum membeli: apakah akan membeli, kapan harus membeli, apa yang harus dibeli, di mana akan membeli, dan bagaimana cara membayar.

### *Perkembangan Fashion*

Fenomena *fashion* banyak digunakan terutama dalam produk pakaian. Pakaian adalah produk yang paling berguna. Setiap orang harus berdandan dan untuk itu, mereka membutuhkan pakaian. Pakaian modis adalah alat yang membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasar berpakaian. Industri *fashion* berubah dengan cepat karena orang suka menggunakan pakaian baru yang modis. Dalam perilaku konsumen, perilaku adopsi memerlukan perhatian yang dapat lebih mempengaruhi mereka untuk mengadopsi tren baru. Penelitian ini merupakan langkah menuju pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen untuk mengadopsi *fashion* pakaian baru. Istilah *fashion* berkaitan dengan preferensi konsumen atau pilihan tentang obyek yang berubah dari waktu ke waktu. *Fashion* adalah suatu proses yang telah dibuat oleh keyakinan, kebiasaan, norma-norma dan nilai-nilai konsumen. *Fashion* muncul sebagai alat sukacita dan rasa percaya diri di era sekarang. Hal ini sekarang dianggap sebagai nilai yang telah mengubah kepentingan konsumen, dan sekarang mereka melihat *fashion* sebagai elemen penting dari kehidupan mereka (Meneses, 2010). Dari waktu ke waktu perkembangan tentang *trend fashion* tidak akan pernah ada habisnya. Bahkan setiap akhir tahun para desainer sudah mulai memprediksikan tentang *trend fashion* terbaru yang akan hadir pada tahun berikutnya.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian sastra terkait, dan kerangka konseptual maka tiga hipotesis dikembangkan.

### **1. Pengaruh perbedaan gender**

Dalam *Women Studies* Ensiklopedia dijelaskan bahwa Gender adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

Gender dan kelompok konsumen *fashion*. Studi sebelumnya menunjukkan hasil bertentangan mengenai hubungan gender dengan grup *fashion* konsumen (misalnya Johnson, 2008). Johnson (2008) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara gender dan inovasi *fashion*, tetapi seorang perempuan positif diprediksi memiliki *opinion leadership* dalam busana; sedangkan, pencari pendapat mengenai busana cenderung laki-laki.

Gender dan *need for touch*. Perempuan dinilai lebih tinggi dibandingkan laki-laki pada dimensi skala *Need For Touch* (NFT), baik *autotelic* dan *instrumental*. Di antara perempuan, tidak ada perbedaan dalam skor skala *Need For Touch* pada dimensi *autotelic* dan *instrumental*, menunjukkan bahwa perempuan menyentuh untuk kesenangan dan informasi tentang produk. Sebaliknya, laki-laki dinilai lebih tinggi pada *instrumental* dari dimensi *autotelic*, menunjukkan bahwa laki-laki menyentuh untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Gender dan preferensi *touch/non-touch channel*. Perbedaan gender ada di aspek pilihan saluran belanja. Goldsmith dan Flynn (2005) menemukan bahwa perempuan lebih mungkin dibandingkan laki-laki untuk membeli pakaian dari salah satu dari tiga saluran: toko *brick & mortar*, internet, dan katalog. Goldsmith dan Flynn (2005) menyimpulkan bahwa konsumen yang membeli pakaian lebih tampaknya menggunakan berbagai saluran belanja dan termotivasi oleh keterlibatan dengan pakaian.

Diharapkan peserta perempuan akan lebih tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership*, memiliki *Need For Touch* tinggi dan menggunakan lebih dari satu saluran belanja; dengan demikian, hipotesis pertama dikembangkan sebagai berikut:

**H1 :Terdapat perbedaan inovasi *fashion & opinion leadership* (H1a), *Need For Touch*(H1b), preferensi *touch channel* (H1c), dan preferensi *non-touch channel* (H1d) dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender**

## **2. Inovasi *fashion & opinion leadership***

Kelompok konsumen *fashion* yang termasuk pengikut mode adalah orang-orang yang lebih rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* dan agen perubahan *fashion* adalah orang-orang yang lebih tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership*.

Inovasi *fashion & opinion leadership* dan *need for touch*. Konsumen yang dinilai lebih tinggi pada inovasi *fashion & opinion leadership* memiliki *need for touch* lebih besar dalam kedua dimensi *autotelic* dan *instrumental* daripada mereka yang lebih rendah. Mereka yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan untuk kesenangan dan informasi; sementara mereka yang rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Inovasi *fashion & opinion leadership* dan preferensi *touch/non-touch channel*. Karakteristik mode konsumen mempengaruhi di mana mereka berbelanja. Inovasi *fashion*, ditemukan berhubungan dengan peningkatan belanja *online*. Meskipun inovator busana lebih sering berbelanja melalui semua saluran, mereka lebih sering berbelanja ke toko-toko *brick & mortar* (Goldsmith dan Flynn, 2005).

Diharapkan peserta yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* akan memiliki *need for touch* lebih tinggi. Namun, karakteristik peserta yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* dapat mengakibatkan penggunaan lebih dari satu saluran belanja dan preferensi untuk *touch channel* maupun *non-touch channel*. Hipotesis kedua menguji kemungkinan ini:

**H2 :Inovasi *fashion & opinion leadership* berpengaruh terhadap *need for touch* (H2a), preferensi *non-touch channel* (H2b), dan preferensi *touch channel* (H2c)**

## **3. *Need for Touch* dalam belanja pakain**

*Need for touch* mengacu pada preferensi untuk penanganan produk sebelum membeli (Peck dan Childers, 2003). *Need For Touch* mencakup dua dimensi: *autotelic* dan *instrumental*. Kebutuhan *autotelic* untuk menyentuh bergantung pada subjektif, informasi psikologis dan terlihat dalam emosi menyenangkan yang dihasilkan dari sentuhan dan menggunakan sentuhan sebagai sarana mencari variasi. Sentuhan *Instrumental* adalah tujuan-diarahkan pada fokus sentuhan, sifat nyata dari kekerasan, suhu, tekstur, atau berat.

*Need for touch* dan preferensi *touch/non-touch channel*. Kebutuhan untuk menyentuh produk secara negatif terkait dengan pembelian *online*, terutama untuk produk pakaian. Pembelian melalui

Internet dan kebutuhan untuk sentuhan, berkorelasi negatif (Peck dan Childers, 2003). Ketidakpuasan dengan pembelian *online* dapat diakibatkan karena sentuhan, karena sarana penting untuk mengevaluasi produk, hilang. Preferensi untuk penanganan produk sebelum membeli mempengaruhi pilihan konsumen terhadap saluran *retail* (Peck dan Childers, 2003). Berdasarkan gagasan ini, diharapkan bahwa peserta yang memiliki *Need For Touch* akan berpengaruh pada pilihan saluran belanja *touch/non touch* dan hipotesis ketiga yang dihasilkan:

**H3 :Need For Touch berpengaruh positif terhadap preferensi *touch channel* (H3a) dan berpengaruh negatif terhadap preferensi *non-touch channel* (H3b)**

## METODE PENELITIAN

### Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa yang ada di Yogyakarta, sehingga subjek penelitiannya adalah mahasiswa. Subjek penelitian ini dipilih karena mahasiswa masih memiliki daya beli yang besar terutama pada pakaian, dan merupakan contoh yang tepat untuk mempelajari perilaku konsumen. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah produk *fashion* (pakaian). Sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden.

### Metode *Sampling* dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian yaitu: bagian 1 meliputi data kuesioner dan informasi yang berkaitan dengan karakteristik dari responden dan bagian 2 terdiri dari pengukuran untuk instrumen inovasi *fashion & opinion leadership, need for touch, preferensi touch channel, dan preferensi non-touch channel*.

### Metode Analisis Data

#### a. Uji *Independent sample t-test*

Untuk menguji pengaruh perbedaan gender terhadap inovasi *fashion & opinion leadership, need for touch*, dan pilihan saluran *multi-channel* dalam belanja pakaian, maka digunakan uji *independent sample t-test* untuk menentukan apakah ada dua sampel yang sama yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. *Independent sample t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan *standard error* dari perbedaan rata-rata dua sampel. Rumusnya dapat ditulis sebagai berikut (Gozali : 2009) :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}-\bar{X}}}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai  $t$  hitung

$\bar{X}_1$  = Rata-rata kelompok 1

$\bar{X}_2$  = Rata-rata kelompok 2

$S_{\bar{X}-\bar{X}}$  = Standart error kedua kelompok

b. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linear sederhana akan dilakukan satu kali dalam penelitian ini yaitu:

1. Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Inovasi *Fashion & Opinion Leadership* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Need For Touch* ( $X_3$ ).

Rumus yang dipakai adalah  $X_3 = \alpha + \beta_2 X_2$

Keterangan:

$X_3$  = variabel dependen (*Need For Touch*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta_2$  = koefisien regresi

$X_2$  = variabel independen (*Inovasi Fashion & Opinion Leadership*)

c. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan dua kali dalam penelitian ini. Berikut penjelasannya:

1. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: Inovasi *Fashion & Opinion Leadership* ( $X_2$ ) dan *Need For Touch* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Preferensi *Non-Touch Channel* ( $X_5$ ). Persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:  $X_5 = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Keterangan:

$X_5$  = variabel dependen (*Preferensi Non-Touch Channel*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta_2$  = koefisien regresi

$\beta_3$  = koefisien regresi

$X_2$  = variabel independen (*Inovasi Fashion & Opinion Leadership*)

$X_3$  = variabel independen (*Need For Touch*)

2. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: Inovasi *Fashion & Opinion Leadership* ( $X_2$ ) dan *Need For Touch* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Preferensi *Touch Channel* ( $X_4$ ). Persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:  $X_4 = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Keterangan:

$X_4$  = variabel dependen (*Preferensi Touch Channel*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta_2$  = koefisien regresi

$\beta_3$  = koefisien regresi

$X_2$  = variabel independen (*Inovasi Fashion & Opinion Leadership*)

X<sub>3</sub> = variabel independen (*Need For Touch*)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 dengan derajat bebas (db) = n - 2 atau 200 - 2 = 198 yaitu sebesar 0,139. Hasil uji validitas terhadap butir pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil dari *coefficient Cronbach's alpha*. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian disebut handal apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0,6 (dalam Tjahjono, 2009). Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6 hingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas secara lengkap mengenai hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti di beberapa Universitas yang ada di Yogyakarta seperti Universitas Atma Jaya (kampus 3 dan 4), Universitas Sanata Dharma (kampus 3 Paingan), dan STMIK AKAKOM. Peneliti menyebarkan kuesioner selama lima hari. Saat membagikan kuesioner peneliti dibantu oleh beberapa orang teman. Data diperoleh dengan menyebarkan 200 kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden di kampus-kampus dan secara *online*. Dari 200 kuesioner yang disebarkan, kuesioner yang kembali sebanyak 160 eksemplar kuesioner langsung dan 40 jawaban dari kuesioner *online*. Total kuesioner yang terkumpul kembali baik secara langsung maupun online sejumlah 200 dan tidak terdapat kuesioner yang hilang sehingga seluruh data yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 21-22 tahun. Jumlah responden yang mendominasi adalah mahasiswa perempuan yang berjumlah sebanyak 112 mahasiswa, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 82 mahasiswa. Sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka sering mengikuti perkembangan *trend fashion* terbaru, walaupun saat sedang ada *trend* tersebut mereka cenderung tidak membeli pakaian. Rata-rata uang saku mereka adalah Rp 500.100 – Rp 1.000.000 per bulan, paling tidak mereka membeli pakaian sebulan sekali, dan untuk membeli pakaian rata-rata uang yang mereka habiskan adalah kurang dari atau sama dengan Rp 500.000 per bulannya. Jenis pakaian yang sering dibeli responden adalah kaos, dan tempat yang sering mereka gunakan untuk membeli pakaian adalah toko pakaian seperti butik dan distro.

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. Setelah data dianalisis dengan menggunakan *independent sample t-test*, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda, ternyata tidak semua hipotesis dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** *need for touch* (H1b), preferensi *touch channel* (H1c), dan preferensi *non-touch channel* (H1d) dalam belanja pakaian ditinjau dari karakteristik gender, namun **tidak terdapat** perbedaan pada inovasi *fashion & opinion leadership* (H1a). Gender adalah variabel perbedaan individu yang relevan untuk *need for touch* dan hasilnya konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

konsumen perempuan memang lebih tinggi dalam *need for touch* dibanding dengan konsumen laki-laki. Gender juga merupakan faktor yang signifikan untuk preferensi *touch channel* dan preferensi *non-touch channel*. Konsumen laki-laki cenderung lebih tinggi dalam preferensi *non-touch channel* dan konsumen perempuan cenderung lebih tinggi dalam preferensi *touch channel*. Perempuan yang dinilai lebih tinggi dalam *need for touch* membutuhkan lebih banyak kesempatan untuk berbelanja pakaian dan karenanya lebih memilih berbelanja di toko-toko fisik (*touch channel retail*). Namun konsumen laki-laki dan perempuan tidak berbeda dalam inovasi *fashion & opinion leadership* yang menyebabkan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Cho dan Workman (2011). Hasil temuan sebelumnya dari Cho dan Workman (2011) menemukan bahwa gender adalah perbedaan yang relevan untuk inovasi *fashion & opinion leadership*. Sementara dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan memiliki penilaian yang sama dalam inovasi *fashion & opinion leadership*.

Temuan untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi *fashion opinion leadership* **signifikan** mempengaruhi *need for touch* (H2a), dan preferensi *non-touch channel* (H2b). Hasil temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya dari Cho dan Workman (2011). Sementara inovasi *fashion & opinion leadership* **tidak signifikan** mempengaruhi preferensi *touch channel*. Mereka yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan untuk kesenangan dan juga mencari informasi, sementara mereka yang rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* menggunakan sentuhan hanya untuk mendapatkan informasi tentang produk saja. Selain itu konsumen yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership* juga cenderung menggunakan lebih dari satu saluran belanja, tidak hanya toko *brick and mortar* (*touch channel*) saja tetapi juga cenderung lebih memilih saluran lain seperti toko *online* (*non-touch channel*), sementara mereka yang rendah dalam inovasi *fashion & opinion leadership* cenderung menggunakan satu jenis saluran belanja. Temuan ini juga konsisten dengan Flynn *et al.* (1996) yang menemukan bahwa konsumen yang kurang inovatif, atau para pencari pendapat, menggunakan toko *brick and mortar* lebih dari saluran lain karena mereka sangat bergantung pada informasi produk dan umpan balik ketika membeli pakaian.

Terakhir temuan untuk hipotesis ke tiga menemukan bahwa *need for touch* secara **signifikan** mempengaruhi preferensi *touch channel* (H3a). Hasil temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya dari Cho dan Workman (2011), preferensi *touch channel* dipengaruhi oleh *need for touch* sehingga peserta yang memiliki *need for touch* tinggi menggunakan dan menyukai berbelanja pakaian di toko-toko pakaian seperti butik, distro, atau *department store*. Sementara untuk hipotesis ketiga lainnya menemukan bahwa *need for touch* **tidak signifikan** mempengaruhi preferensi *non-touch channel* (H3b).

## KESIMPULAN

1. Perbedaan inovasi *fashion & opinion leadership*, *need for touch*, preferensi *touch channel*, dan preferensi *non-touch channel* dalam belanja pakaian ditinjau dari perbedaan gender

Tidak adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki maupun konsumen perempuan terhadap inovasi *fashion & opinion leadership* sehingga H1a ditolak. Sementara terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel *need for touch*, preferensi *touch channel*, dan preferensi *non-touch channel* yang menyebabkan H1b, H1c, dan H1d diterima. Dengan demikian, hal ini 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*. Konsumen perempuan cenderung lebih tinggi dalam *need for touch* dibanding dengan konsumen laki-laki dalam



berbelanja pakaian. Dalam hal preferensi *touch channel* dan *non touch channel* juga terdapat perbedaan yang signifikan, karena konsumen laki-laki dan konsumen perempuan cenderung memilih beberapa saluran belanja yang berbeda untuk membeli pakaian.

2. Pengaruh Inovasi *Fashion & Opinion Leadership* terhadap *Need For Touch*, preferensi *non-touch channel*, dan preferensi *touch channel*.

Inovasi *fashion & opinion leadership* **signifikan** mempengaruhi *need for touch* (H2a), dan preferensi *non-touch channel* (H2b). Sementara inovasi *fashion & opinion leadership* **tidak signifikan** mempengaruhi preferensi *touch channel* (H2c). Hal ini menyebabkan H2a dan H2b diterima, tetapi H2c ditolak. 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.

3. Pengaruh *Need For Touch* terhadap preferensi *non-touch channel*, dan preferensi *touch channel*.

*Need for touch* secara **signifikan** mempengaruhi preferensi *touch channel* (H3a), tetapi **tidak signifikan** mempengaruhi preferensi *non-touch channel* (H3b). Hal ini menyebabkan H3a diterima, sementara H3b ditolak. Dengan demikian 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.

### **Impikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap saluran menawarkan manfaat yang berbeda, profil pelanggan yang menggunakan saluran yang berbeda juga tidak sama. Saluran juga berbeda dalam hal efektivitas mereka dalam menghasilkan penjualan untuk jenis barang dagangan. Dapat disimpulkan bahwa setiap jenis saluran belanja memiliki kekuatan yang menarik bagi pelanggan tertentu, sehingga kekuatan yang dapat ditekankan adalah komunikasi dengan konsumen. Untuk kategori produk pakaian, toko fisik atau *touch channel* retail lebih cocok digunakan untuk menjual produk-produk *high touch* seperti pakaian. Dapat menyentuh dan merasa produk adalah manfaat terbesar yang ditawarkan oleh toko. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menggunakan semua panca indera mereka ketika memeriksa dan mengevaluasi produk sebelum membelinya. Ini mendorong pengecer toko *brick and mortar* untuk mengetahui bahwa pelanggan mereka bersedia untuk berinvestasi sumber daya seperti waktu, uang, dan energi dalam perjalanan ke toko-toko untuk dapat menyentuh produk. Pada *non-touch channel* seperti *TV Home Shopping*, katalog, dan toko *online*, penekanan bisa berada pada apa yang menarik bagi konsumen, misalnya untuk konsumen yang tinggi dalam inovasi *fashion & opinion leadership*, yaitu seperti sering *update* dengan gaya *fashion* terbaru, ketersediaan berbagai produk, dan cara-cara untuk berinteraksi dengan pengecer dan pelanggan lainnya (misalnya komentar/ulasan pada produk).

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian yang telah dilakukan ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Mahasiswa Yogyakarta sebagai responden dapat membatasi kemampuan menggeneralisasi hasil untuk populasi yang lebih besar dari konsumen yang ada di kota-kota lainnya. Hasil mungkin akan berbeda terutama untuk variabel inovasi *fashion & opinion leadership* bagi mahasiswa atau anak muda di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta atau Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2005). “*Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice*”. Journal of Interactive Marketing, Vol. 19 No. 2, pp. 12-30.
- Beaudry, L.M. (1999). “*Consumer catalog shopping survey*”. Catalog Age. Vol. 16 No. 6, pp. 5-17.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2012), *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Singapore.
- Chiang, K. and Dholakia, R.K. (2003), “*Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation*”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 13 Nos 1/2, pp. 177-83.
- Cho, Siwon; Workman, Jane. Journal of Fashion Marketing and Management 15.3.(2011): 363-382. *Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch*. Diunduh 10 Desember 2014, dari <http://search.proquest.com/docview/875621273/fulltext/913894EF8FC34F9CPQ/1?accountid=44396>
- Christopher, M., Lowson, R. H., & Peck, H. (2004). *Creating agile supply chains in the fashion industry*. International Journal of Retail and Distribution Management, 32(8), 367–376.
- Cleaver, J. (2004). “*What women want: the growing economic power of women consumers is transforming today’s marketplace*”. Entrepreneur. February
- Crawford, J. (2005), “*Are you really measuring your multi-channel customer experience?*”, Apparel, Vol. 47 No. 4, pp. S1-S8.
- Crewe, L. (2001). *The besieged body: geographies of retailing and consumption*. Progress in Human Geography, 25(4), 629–640.
- Danaher, P.J., Wilson, I.W. and Davis, R.A. (2003), “*A comparison of online and offline consumer brand loyalty*”, Marketing Science, Vol. 22 No. 4, pp. 461-76.
- Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. (1990). “*Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*”. Journal of Retailing. Vol. 66 No. 4, pp. 408-27.
- Deloitte. 2011. *The Changing Face of Retail The Store of The Future: The New Role of The Store in a Multichannel environment*. Diakses 11 Desember 2014, dari [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Images/06\\_CBuT/2013/CB\\_R\\_store\\_of\\_the\\_future\\_2013.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Images/06_CBuT/2013/CB_R_store_of_the_future_2013.pdf)
- Eastlick, M. and Lotz, S. (1999). “*Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium*”. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 27 No. 6, pp. 209-23.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. and Bauer, H.H. (2007). “*Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers*”. Journal of Service Research. Vol. 10, pp. 143-60.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. and Eastman, J.K. (1996), “*Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24 No. 2, pp. 137-47.

- Geissler, G.L. and Zinkhan, G.M. (1998), “*Consumer perceptions of the worldwide web: an exploratory study using focus group interviews*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 386-92.
- Goel, L. (2006), “*Surviving retailing’s new age*”, *Barron’s*, Vol. 86 No. 12, p. 55.
- Goldsmith, R. and Hofacker, C. (1991), “*Measuring consumer innovativeness*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 3, pp. 209-21.
- Goldsmith, R., & Stith, M. T. (2011). “*The social Values of fashion innovators*”. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10–16.
- 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 & Distribution Management*. Vol. 33 No. 4, pp. 271-83.
- Gudang Materi. 2011. *Pengertian Gender*. Diakses 11 Desember 2014, dari <http://www.gudangmateri.com/2011/01/pengertian-gender.html>
- Hadi, Abdul SE M.Si. 2014. *Mengedukasi Konsumen Berdasarkan Karakter Gaya Pengambilan Keputusan Berbelanja Multi Channel*. Diakses 10 Desember 2014, dari <http://losdiy.or.id/mengedukasi-konsumen>
- Hahn, K.H. 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 & Distribution Management*. Vol. 37 No. 2, pp. 126-41.
- Hensen, T. and Jensen, J.M. (2009). “*Shopping orientation and online clothing purchase: the role of gender and purchase situation*”. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1154-70.
- Herman. 2014. *Industri "Fashion" Indonesia Sumbang Rp 181 Triliun untuk PDB*. Diunduh 16 Maret 2015, dari <http://www.beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesia-sumbang-rp-181-triliun-untuk-pdb.html>
- Hirschman, E.C. and Adcock, W.O. (1978), “*An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators for men’s fashion apparel*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 308-13
- Johnson, K.K.P., Yoo, J-J., Rhee, J. and Lennon, S. (2006), “*Multi-channel shopping: channel use among rural consumers*”, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 453-66.
- Johnson, T.W. (2008). “*Fashion adoption categories: a new investigation of personality facets and demographics*”. *Research Journal of Textile and Apparel*. Vol. 12 No. 3, pp. 47-55.
- Kanu, A., Tang, Y. and Ghose, S. (2003). “*Typology of online shoppers*”. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20 No. 2, pp. 139-57.
- Lee, H-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*. Vol. 12 No. 2, pp. 193-216.
- Levin, A.M., Levin, I.P. and Health, C.E. (2003), “*Product category-dependent consumer preference for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail appliances*”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 85-93.

- Levy, Michael; Weitz, Barton A.; Beitelspacher, Lauren Skinner. 2012. *Retailing Management*. 8<sup>th</sup> Edition. New York : The McGraw-Hill, Inc.
- Lim, H. and Dubinsky, A.J. (2004).“*Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach*”.The Journal of Services Marketing.Vol. 18 Nos 6/7, pp. 500-13.
- Meliah, Mally. *Inovasi Busana*. Diakses 11 Desember 2014, dari [http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR.\\_PEND.\\_KESEJAHTERAAN\\_KELUARGA/195509291983032-MALLY\\_MALIAH/Bahan\\_Ajar\\_BU\\_451\\_Inovasi\\_Busana\\_Etnik/BAB\\_I\\_iNOVASI\\_bUS\\_eTNIKdoc.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._KESEJAHTERAAN_KELUARGA/195509291983032-MALLY_MALIAH/Bahan_Ajar_BU_451_Inovasi_Busana_Etnik/BAB_I_iNOVASI_bUS_eTNIKdoc.pdf)
- Meneses, G. D., & Rodríguez, J. N. (2010). *A synchronic understanding of involvement with fashion: A promise of freedom and happiness*. Journal of Fashion Marketing and Management, 14(1), 72–87.
- Mudrajad Kuncoro,Ph.D. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Erlangga
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). *The marketing direction of two fashion retailers*. European Journal of Marketing, 28(7), 770–789.
- O’Cass, A. (2004).“*Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*”.European Journal of Marketing.Vol. 38 No. 7, pp. 869-82.
- Peck, J. and Childers, T.L. (2003).“*Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale*”.Journal of Consumer Research.Vol. 30 No. 3, pp. 430-42.
- Pesari, Ayu. 2014. *Perkembangan Trend Fashion Terbaru Dari Segala Sudut*. Diakses 18 April 2015, dari <http://fashionbeauty.perempuan.com/fashion/perkembangan-trend-fashion-terbaru-dari-segala-sudut/>
- Phau, I. and Lo, C-C. (2004).“*Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent*”.Journal of Fashion Marketing and Management.Vol. 8 No. 4, pp. 399-411.
- Pookulangara, Sanjukta; Hawley, Jana; Ge Xiao. International Journal of Retail & Distribution Management39.3 (2011): 183-202. *Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action*. Diunduh 11 Desember 2014, dari <http://search.proquest.com/docview/857711657/fulltextPDF/D1DB626924C449A2PQ/1?accountid=44396>
- Quick, R. (1999).“*Web shopping brings many unhappy returns*”.Wall Street Journal.December 31, pp. B5-B6.
- Rangaswamy, A. and Van Bruggen, G.H. (2005).“*Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue*”.Journal of Interactive Marketing.Vol. 19 No. 2, pp. 5-11.
- Reardon, J. and McCorkle, D.E. (2002).“*A consumer model for channel-switching behavior*”.International Journal of Retail & Distribution Management.Vol. 30 No. 4, pp. 179-85.
- Schoenbachler, D. and Gordon, G.L. (2002), “*Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 No. 1, pp. 42-53.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sururudin. 2012. *Leader Sejati: Analisis terhadap Kepemimpinan Opini*. Diunduh 11 Desember 2014, dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAE&url=http%3A%2F%2Fjournal.iainjambi.ac.id%2Findex.php%2Fmediaakademika%2Farticle%2Fdownload%2F160%2F143%2Fpdf&ei=HAeLVMHDLMKQuAST2oHwDQ&usg=AFQjCNEoik6TU-TOVMrWiq2IiCEW0NA27w&bvm=bv.81828268,d.c2E>
- Tjahjono, Heru K. 2009. *Metode Penelitian Bisnis 1.0*. Yogyakarta : VSM-Magister Manajemen UMY.
- Ur Rahman, Saleem; Saleem, Salman; Akhtar, Sana; Ali, Tajamal; Khan, Muhammad Adnan. *Profile. International Journal of Marketing Studies* 6.3 (Jun 2014): 49-64. *Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values*. Diunduh 11 Desember 2014, dari <http://search.proquest.com/docview/1534293040/fulltextPDF/EA45ABE7B9954C66PQ/7?accountid=44396>
- W Ida. 2010. *Metodologi Penelitian*. Diakses 10 Desember 2014, dari [http://eprints.undip.ac.id/24056/3/BAB\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/24056/3/BAB_III.pdf)
- Wahana Komputer. 2009. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : Salemba
- Webbly. *Perkembangan Dunia Fashion*. Diakses 18 April 2015, dari <http://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/perkembangan-dunia-fashion.html>
- Williams, T. and Larson, M.J. (2000), *Creating the Ideal Shopping Experience What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*, Kelley School of Business.
- Workman, J.E. and Studak, C.M. (2006). "Fashion consumers and fashion problem recognition style". *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30 No. 1, pp. 75-84.
- Yulianirah. *Bab III Metode Penelitian*. Diunduh 17 Mei 2015, <http://digilib.ump.ac.id/download.php?id=1674>