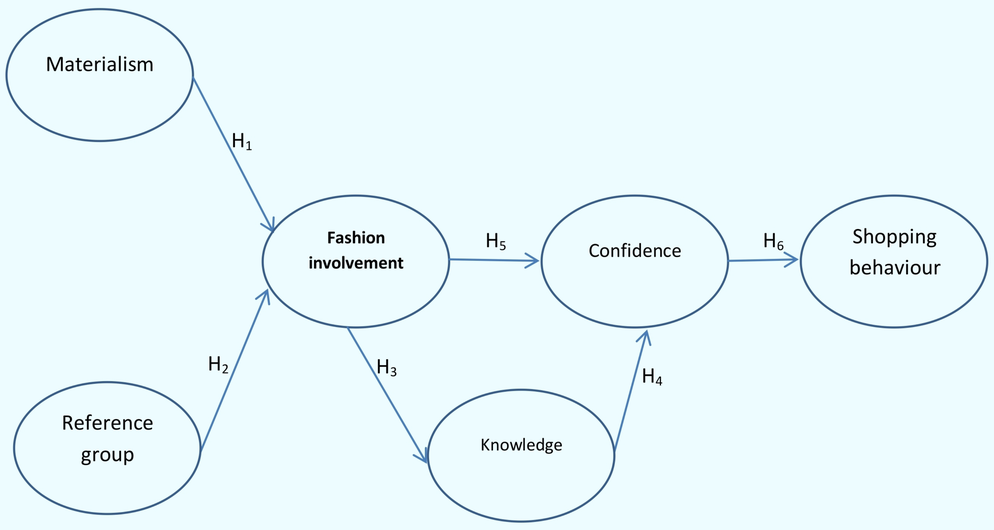
Perilaku Berbelanja Fashion Tradisional Indonesia: Antecendents dan Konsekuensi dari Involvement Konsumen (Studi pada Tenun Songket Palembang)

Ketua Peneliti : Sandra Sunanto, PhD
Anggota Peneliti : Istiharini, SE.,MM.

ABSTRAK

Dalam melihat perilaku konsumen terhadap fashion salah satu faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian adalah involvement. Involvement adalah suatu variabel yang membedakan individu dengan individu lain yang dapat mempengaruhi perilaku berkomunikasi konsumen dan pembuatan keputusan konsumen tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi involvement antara lain adalah materialism, usia, jenis kelamin (O'cass,2004). Faktor lain adalah faktor individu, faktor situasional dan faktor stimulan (Zaikowsky, 1996). Dalam penelitian lain ada antesenden lain yang dipergunakan seperti materialism, brand engagement dan status consumption (Golsmith et al., 2012). Dalam penelitian ini faktor antesenden keterlibatan yang diteliti adalah materialisme dan reference grup.Involvement/keterlibatan menjadi mediator yang memediasi faktor-faktor antesenden dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku berbelanja dalam penelitian ini berkaitan dengan waktu belanja, frekuensi belanja, tempat pemilihan belanja, kenyamanan berbelanja, jumlah uang yang dikeluarkan saat berbelanja.
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen kain tenun songket Palembang, faktor penentu yang paling mempengaruhi keterlibatan konsumen ketika hendak berbelanja fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang dan berapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku berbelanja konsumen akan fashion tradisional Indonesia yaitu kain tenun songket Palembang
Objek dalam penelitian ini adalah fashion tradisional Indonesia berupa tenun songket Palembang. Objek ini dipilih karena tenun merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Kain tenun merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia dan bagian dari fashion Indonesia. Hampir di seluruh daerah di nusantara memiliki kain tenun dengan motif/corak tenun yang penuh kandungan makna budaya.
Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisis, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Jumlah responden sebanyak 200 ornag.

MODEL PENELITIAN



KESIMPULAN

Pemakai kain tenun songket Palembang adalah wanita berusia antara 18 tahun sampai wanita berusia diatas 41, dengan mayoritas pendidikan sederajat SMU, pekerjaan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga. Responden termasuk kelas atas, pengeluaran per-bulan responden untuk pakaian berkisar antara Rp.1000.000,00 sampai diatas Rp.3.000.000,00, pengeluaran per-bulan untuk pakaian tradisional antara Rp.1.000.000,00-Rp.3.000.000,00. Responden dalam penelitian ini sangat mementingkan penampilan, namun tidak semua responden mementingkan merek. Responden pada penelitian ini kebanyakan membeli pakaian di butik dan mall. Sumber informasi pembelian pakaian mereka kebanyakan adalah keluarga, kerabat dan teman .Responden juga sering mencari informasi secara online. Responden cukup sering memakai pakaian tradisional, juga cukup banyak memiliki pakaian tradisional. Pakaian tradisional yang mereka miliki mulai dari kain khas suatu daerah sampai ke baju khas daerah. Responden membeli pakaian tradisional paling sering di pameran dan sumber informasi responden ketika membeli pakaian tradisional adalah ketika melihat-lihat pameran fashion tradisional, Jumlah kain songket yang dimiliki responden umumnya kurang dari 3 buah. Responden menggunakan kain songket umumnya untuk upacara adat, misalnya perkawinan.
Pada penelitian ini faktor reference group lebih berpengaruh pada keterlibatan daripada faktor materialisme. Faktor materialisme memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 8 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 22 persen. Faktor Reference group memiliki pengaruh tidak langsung pada pengetahuan fashion dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 38 persen dan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan diri dalam pembuatan keputusan dengan dimediasi variabel keterlibatan pada fashion sebesar 68 persen. Faktor keterlibatan fashion mempengaruhi kepercayaan diri akan pembuatan keputusan dan kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja. Besar pengaruh kepercayaan diri akan pembuatan keputusan mempengaruhi perilaku belanja adalah 58% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

REFERENSI:

Kapferer, J-N. & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. Journal of Marketing Research, 22 (February), 41-53.
Kuenzel, J. and Musters, P. (2007), "Social interaction and low involvement products",Journal of Business Research, Vol. 60 No. 8, pp. 876-83
McKinney, L.N. (2004), "Internet shopping orientation segments: an exploration of differences in consumer behavior", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 32 No. 4,pp. 408-33.
Mittal, M. and Lee, M. (1989), "A causal model of consumer involvement",Journal of Economic Psychology, Vol. 10, pp. 363-89.
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.
Pattipeilohy,V.R.,Rofiaty and M. S. Idrus, (2013), "Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel)", International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.8

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
2014