

PENGARUH SIKAP DAN *FASHION LEADERSHIP* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* REMAJA DI KOTA DENPASAR

Ni Made Dwipayani⁽¹⁾

Ketut Rahyuda⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dwipayani@icloud.com / telp: +6281294101868

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli *online* remaja di Denpasar, menjelaskan pengaruh *fashionleadership* terhadap niat beli secara *online* remaja di Denpasar dan membuktikan pengaruh sikap dan *fashionleadership* terhadap niat beli secara *online* remaja di Denpasar. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Jumlah sampel dari 100 responden ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil model regresi memberikan jawaban sikap dan *fashionleadership* simultan memberikan efek positif pada niat beli secara *online* remaja di Denpasar. Sikap dan *fashionleadership* secara parsial memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli secara *online* remaja di Denpasar. Direkomendasikan untuk penyedia jasa *fashion online* agar dapat memberi informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang prosedur pemesanan produk pembayaran, pengiriman dan pengembalian atau pertukaran produk, sehingga mendorong sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kata kunci: sikap, *fashion leadership*, niat beli

ABSTRACT

The main purpose study describes the effect of attitudes towards the online purchase intention teenagers in Denpasar, describes the influence of fashion leadership on online purchase intention teenagers in Denpasar and prove the influence of attitude and fashion leadership of the online purchase intention teenagers in Denpasar. The location research is in Denpasar and used multiple linear regression analysis technique. The amount of sample as 100 respondents which were determined used is purposive sampling method. Results of regression models provide answers attitude and fashion leaderships simultaneous effect on online purchase intention teenagers in Denpasar. Attitude and fashion leadership partial significant positive effect on online purchase intention teenagers in Denpasar. Recommended for fashion online providers to give clear, complete and accurate information on the procedures for product ordering and payment, delivery procedure and the return or exchange products, so as to encourage an attitude of consumer to make purchases online.

Keywords: attitude, *fashion leadership*, purchase intention

PENDAHULUAN

Teknologi informasi selalu berkembang, hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia (Mahkota *et al.*, 2014).

Seperti Kota besar lainnya, Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk yang di dukung dengan daya beli yang cukup tinggi, dimana mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat *modern* yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan media *online*. Perkembangan pengguna media *online* di Kota Denpasar dari Tahun 2012 hingga tahun 2014 selalu meningkat setiap tahunnya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada bisnis *online shop*. (Taylor, 2010) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis *online shop*. Kedua faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), dan *fashion leadership*. Sikap didefinisikan Arwiedya (2013) sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk

menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Istilah *fashion* dapat dikategorikan dalam gaya yang ditentukan oleh konsumen. *Fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leadership* yang eksklusif. *Fashion leadership* bisa dikatakan konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion* (Solomon, 2009:123). *Fashion leadership* termasuk *high fashion* yang hanya mencari produk yang diperkenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah terbatas dan relative mahal. *Fashion leadership* merupakan salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif, potensi konsumsi pada masyarakat di negara berkembang termasuk Indonesia yang terlihat saat ini dapat tercermin dari *personality* mereka yang berorientasi *fashion leadership* dimana mereka mengikuti mode dan tren terbaru di negara-negara maju (Jiang, dan Rosenbloom, 2005). Dalam lingkungan *fashion* sendiri terdapat anggapan bahwa seseorang yang selalu berganti-ganti pakaian adalah orang yang memiliki kelas yang tinggi. Hal ini juga dipicu oleh pesatnya perkembangan *fashion* di Indonesia yang didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi melalui televisi, internet, majalah, dan berbagai media cetak dan elektronik lainnya mengenai *fashion yang up to date* dari negara maju, mendorong para remaja mau tidak mau untuk sadar akan *fashion* (Yuliasri *et al.*, 2011). Perubahan dan kesadaran akan *fashion* pada pola pikir remaja saat ini merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi mereka untuk menjadi pembeli atau konsumen yang kompulsif (*compulsive buyer*).

Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Meskaran *et al.* (2013) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Thamizhvanan *et al.* (2012) niat belanja *online* adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, terdapat indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan dalam hal ini mengenali manfaat produk yang akan dibeli, gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.

Perkembangan akan kebutuhan dan kemajuan teknologi atas produk fashion sekarang ini merupakan pasar bagi produksi-produksi pengusaha pemilik toko *online*. Produk *fashion* kini menjadi kebutuhan khusus di masyarakat yang sedang menjadi trend dalam kurun waktu tertentu. Produk *fashion* ini sering kali mencerminkan kebudayaan, perasaan pemikiran dan gaya hidup seseorang. Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai adalah bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar, bagaimana pengaruh *fashion leadership* terhadap

niat beli *online* remaja di Kota Denpasar dan bagaimana pengaruh sikap dan *fashion leadership* terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar.

Munculnya internet dan perkembangan toko *online* telah melahirkan beberapa studi yang melihat niat konsumen untuk membeli online. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Leeraphong and Mardjo (2013) menyatakan bahwa niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Niat beli secara *online* adalah salah satu penelitian intensif dalam berbagai literatur. Niat beli secara online dalam lingkungan web akan menentukan kekuatan dari niat konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian yang ditentukan melalui Internet (Ling *et al.*, 2010). Pavlou (2003) mengamati niat beli secara *online* menjadi ukuran yang lebih tepat untuk mengukur niat menggunakan situs web ketika menilai perilaku konsumen secara *online*. Karena transaksi *online* melibatkan berbagi informasi dan pembelian, niat beli akan tergantung pada banyak faktor (Pavlou, 2003). Dalam rangka untuk memicu niat beli secara online di kalangan konsumen, pengecer web sering perlu untuk fokus pada faktor ini untuk meningkatkan kesempatan pembelian oleh pelanggan.

Dimensi niat beli pada suatu toko berbasis web terdiri atas : (1) niat beli ke depan melalui toko *online*, (2) merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui toko *online*, (3) dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui toko online (Yulihastri *et al.*, 2011). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap terhadap perilaku. Menurut Leeraphong and Mardjo (2013), sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon

baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Melalui beberapa definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian melalui media *online shop*, maka komponen keyakinan berisikan pengetahuan tentang: pentingnya harga saat melakukan belanja *online*; Pentingnya pelayanan yang handal saat berbelanja secara *online*; dan Pentingnya pelayanan yang ramah saat berbelanja secara *online*. Keyakinan menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek, di mana keyakinan tersebut dapat timbul dari keyakinan yang muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi misalnya surat kabar, majalah, brosur, iklan dan lain-lain. Evaluasi terhadap tentang konsekuensi ini berisikan tentang evaluasi terhadap tentang konsekuensi berkaitan dengan penilaian yang diberikan seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut

dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, suka atau tidak suka dan lain-lain. Dalam kaitan dengan pembelian melalui media *online shop*, maka komponen evaluasi berisikan tentang: Penilaian/evaluasi harga oleh konsumen saat berbelanja secara *online*; Penilaian/evaluasi kehandalan pelayan oleh konsumen saat berbelanja secara *online*; dan Penilaian/evaluasi keramahan pelayanan oleh konsumen saat berbelanja secara *online*.

Secara operasional *fashion leadership* didefinisikan tidak hanya satu keterlibatan dalam pengetahuan tentang fashion tetapi juga tingkat pengaruh seseorang atas rekan - rekannya dalam hal memilih produk-produk fashion dan merek yang terkait untuk menjadi modis (Martinez dan Kim, 2012). Martinez dan Kim (2012) *fashion leadership* adalah salah satu jalan utama penerimaan tren *fashion* baru oleh massa. *Fashion leadership* dapat dibagi menjadi dua kategori: inovasi *fashion* dan kepemimpinan pendapat fashion (*fashion opinion leadership*). Inovasi *fashion* telah didefinisikan sebagai kemungkinan untuk membeli busana baru lebih cepat dari konsumen lain (Sproles dalam Martinez dan Kim, 2012), sedangkan kepemimpinan pendapat *fashion* didefinisikan sebagai kemampuan atau kecenderungan untuk menyampaikan informasi mengenai mode baru dengan cara mempengaruhi pembeli (Workman dan Johnson dalam Martinez dan Kim, 2012).

Konsumen dengan tingkat inovasi *fashion* tinggi adalah yang pertama untuk memakai busana baru (Goldsmith dan Stith, 1993), sedangkan konsumen dengan tingkat kepemimpinan pendapat mode tinggi lebih cenderung untuk membujuk massa melalui komunikasi biasanya selama kelompok-kelompok sosial di mana mereka

dapat membahas mengapa mode diterima (Gordon *et al*, 1985;. Sproles, 1979).Meningat bahwa *fashionability*, inovasi, dan keunikan adalah beberapa atribut produk kunci yang menjadi ciri merek *fashion* mewah (Taylor and Valeri, 2010), mencerminkan meningkatnya minat dalam *fashion* baru dan trendi, tampaknya akan menyebabkan niat kuat untuk membeli barang-barang mewah dari situs *online*. Hubungan antara *fashion* kepemimpinan dan perilaku pembelian merek mewah adalah juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lim (2009) yang menemukan bahwa para pemimpin fashion dengan busana berbunga tinggi memiliki tingkat yang lebih tinggi dari keterikatan emosional dengan merek *fashion* mewah. Selain itu, Seock (2007) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.Sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku khususnya niat.Dalam studi yang berbeda Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Sikapberpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Nuseir *et al*. (2010), membuktikan dalam penelitiannya bahwa konsumen dengan tingkat gaya yang lebih tinggi mengutamakan *fashion leadership* yang sangat

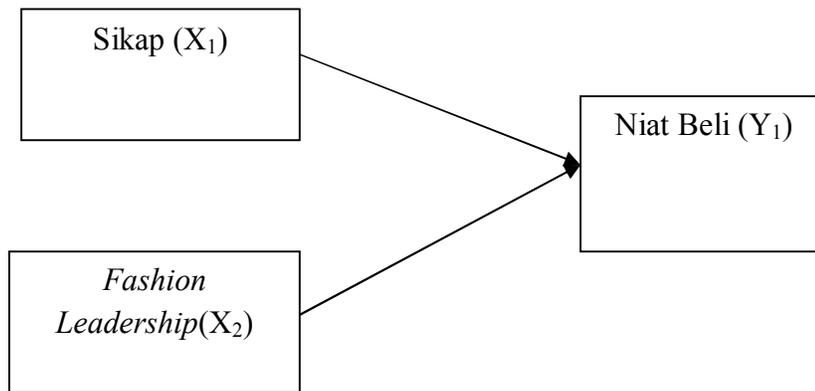
terlibat dalam produk-produk *fashion* dan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keinginan untuk mencoba pembelian secara *online*. Martinez, and Kim (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion leadership* memberikan pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂ : *Fashion Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Setiadi (2003) menyatakan sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dalam studi yang berbeda Leeraphong and Mardjo (2013) membuktikan bahwa sikap terhadap cara pembelian melalui toko *online* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui toko *online*. Menurut Martinez dan Kim (2012), *fashion leadership* adalah salah satu jalan utama penerimaan masa tren *fashion* baru. Martinez, and Kim (2012) menyatakan bahwa keterlibatan mode dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

H₃ : Sikap dan *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka Konseptual

Pengaruh sikap dan *fashion leadership* terhadap niat beli belanja *online* remaja di Kota Denpasar

METODE PENELITIAN

Karya ilmiah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu sampai dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tingkatan tertinggi dibanding penelitian deskriptif dan komparatif. Melalui studi asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol yang mampu menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih, seperti hubungan:

- 1) Sikap dengan niat beli
- 2) *Fashion Leadership* dengan niat beli
- 3) Sikap dan *Fashion Leadership* dengan niat beli

Karya ilmiah memfokuskan lokasi studi dikota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan Kota Denpasar menjadi tujuan mobilitas penduduk yang

berasal dari berbagai daerah, suku, agama, dan ras. Kota Denpasar merupakan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Selain itu di Kota Denpasar mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola komunikasi masyarakat yang tinggi pula.

Variabel yang diukur dalam studi ini antara lain: variabel bebas (*independent variabel*) sikap, dan *fashion leadership* dan variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah niat beli *online* (Y). Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer melalui data informasi primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa pertanyaan tertulis kuisisioner kepada calon konsumen. Data sekunder sebagai pendukung data secara dokumen asli, yang diperoleh atau diketahui dengan melihat buku-buku dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dan di dukung dalam penelitian ini.

Pemilihan populasi sebagai pendukung studi ini menggunakan masyarakat di Kota Denpasar, baik laki-laki maupun perempuan yang berniat membeli produk *fashion* secara *online*. Metode penentuan sampel berdasarkan pada *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2010: 42). Sugiyono (2010:47) menyatakan untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuisisioner ditentukan paling sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan diatas, sebanyak $10 \times 10 = 100$

responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 100 orang, mengingat dalam pemahaman yang sudah dijelaskan oleh Sugiyono (2010:59) dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid dengan syarat minimum untuk dianggap memenuhinya apabila $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dengan ilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diuji guna mengetahui pengaruh variabel tingkat kesejahteraan, kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut dengan program computer *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak.

2) Uji Multikolonieritas

Uji ini sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam perhitungan *SPSS* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandardized.

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel – variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui langkah uji F : menentukan hipotesis, pengambilan keputusan

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi 5%. Melalui langkah uji t: merumuskan hipotesis, pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden melalui hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar, digambarkan tentang lima aspek yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, alat *online*, dan lama terkoneksi internet.

Jenis kelamin mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengerjakan pekerjaan serta perilaku untuk membeli *online*. Responden menurut jenis kelamin pada masyarakat Kota Denpasar menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 79 orang dengan persentase perempuan sebesar 79 persen sedangkan laki-laki sebesar 21 persen. Hal ini berarti sebagian masyarakat Kota Denpasar jumlah penduduknya adalah perempuan, maka dari itu mengingat gaya hidup perempuan yang harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih *up to date*.

Faktor umur dapat menunjang kegiatan seseorang dalam membeli produk *online*, dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*. Karena dengan umur produktif yang dimiliki oleh seseorang yang akan berkorelasi terhadap gaya hidup seseorang. Responden menurut umur pada masyarakat Kota Denpasar menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 17-25 tahun dengan persentase yaitu 44 persen. Persentase terkecil yaitu 11 persen dengan jumlah responden sebanyak 11 orang yang berumur 46-55 tahun. Hal ini berarti bahwa, masyarakat Kota Denpasar yang melakukan pembelian produk *fashion online* rata-rata berumur 17-25 tahun di mana rentang usia ini termasuk rentak usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*.

Pendidikan dari seorang merupakan salah satu penentu kualitas cara berfikir mereka dalam melakukan pembelian. Faktor pendidikan berkaitan dengan cara berbelanja, memilih apa yang akan digunakan dan keinginan dalam berbelanja *online*. Menurut pendidikan pada masyarakat Kota Denpasar menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sebesar 34 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan Pasca Sarjana (S.2) yaitu sebesar 16 persen. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kota Denpasar berdasarkan pendidikan yang sering melakukan pembelian *online* adalah berpendidikan SLTA, mengingat pada rentan ini masih suka mengikuti keinginan untuk selalu tampil gaya dan berkelas dalam bergaul.

Alat *online* merupakan media yang digunakan dalam melakukan pembelian. Masyarakat Kota Denpasar saat ini sudah mengenal banyak teknologi untuk melakukan pembelian *online*. Berbagai jenis alat *online* bisa digunakan untuk melakukan pembelian, sebagian besar responden menggunakan alat *online smartphone* sebagai media berbelanja, yaitu sebesar 56 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil menggunakan lainnya seperti komputer, yaitu sebesar 9 persen. Hal ini menyatakan bahwa setiap masyarakat Kota Denpasar saat ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan pembelian *online*, selain cepat dan akurat, *smartphone* gampang dibawa kemana-mana sehingga mendukung untuk melakukan pembelian online.

Waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan alat untuk melakukan pembelian *online* tergantung dengan koneksi internet dan kebutuhannya. Menurut

lama waktu menggunakan alat dalam melakukan pembelian *online*. Pada data tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih lama menggunakan alat *online* dikisaran waktu 1-4< jam per hari, yaitu sebesar 48 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil memilih lama menggunakan alat *online* , yaitu sebesar 7 persen saat selalu terkoneksi internet. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar tidak begitu lama dalam menggunakan waktu dalam melakukan pembelian *online*, mengingat kegiatan yang lain masih banyak yang bisa dilakukan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika memenuhi syarat $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.berikut.

Tabel 1Rangkuman Hasil Uji Validitas

Tabel 1Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Sikap (X ₁)	X1.1	0,697	<i>Valid</i>
		X1.2	0,848	<i>Valid</i>
		X1.3	0,827	<i>Valid</i>
2	<i>Fashion leadership</i> (X ₂)	X2.1	0,828	<i>Valid</i>
		X2.2	0,795	<i>Valid</i>
		X2.3	0,824	<i>Valid</i>
3	Niat beli (Y)	Y1	0,823	<i>Valid</i>
		Y2	0,835	<i>Valid</i>
		Y3	0,882	<i>Valid</i>
		Y4	0,656	<i>Valid</i>

Sumber :Data statistik diolah tahun 2015

Tabel 1 membuktikan hasil masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dengan ilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel2.berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Sikap (X ₁)	0,683	<i>Reliabel</i>
2	<i>Fashion leadership</i> (X ₂)	0,743	<i>Reliabel</i>
3	Niat beli (Y)	0,835	<i>Reliabel</i>

Sumber :Data statistik diolah tahun 2015

Tabel 2 membuktikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,6$, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tesebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Pembahasan dan Pembuktian Hasil Uji

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. dengan program *Statitital Pacage of Social Science (SPSS) versi 16.0 for Windows*ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,542 X_1 + 0,352 X_2, \text{ Dengan implementasi penjelasan seperti berikut.}$$

- 1) Nilai koefisien $\beta_1 = 0,542$ berarti menunjukkan bila nilai sikap (X_1) bertambah 1 satuan, maka nilai dari niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,542 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 2) Nilai koefisien $\beta_2 = 0,352$ berarti menunjukkan bila nilai *fashion leadership* (X_2) bertambah 1 satuan, maka nilai dari niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas akan ditampilkan pada gambar menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,934 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56492926
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,039
Kolmogorov-Smirnov Z		0,539
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,934

Sumber : Data di olah tahun 2015

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk mendeteksi gejala multikolinieritas sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil membuktikan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

Uji Ketepatan Model

F (*Ftest*) dengan hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 103,469 dengan signifikan F atau P *value* 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, angka ini artinya model yang digunakan penelitian ini layak. Hasil ini memberikan makna bahwa ke dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena niat beli *online* remaja di Kota Denpasar.

Diikuti nilai model *summary* besarnya *Adjusted R*² adalah 0,681. Ini mengartikan variasi niat beli *onlinedapat* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel

sikap (X_1) dan *fashion leadership* (X_2) sebesar 68,1 persen, sedangkan sisanya 31,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1) Pengujian t hitung pada variabel sikap (X_1)

Hasil sesuai dengan hipotesis menjawab sikap berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan, nilai sikap (X_1) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai $t_{hitung} = 6,875$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti sikap berpengaruh positif terhadap niat beli *online* remaja, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara sikap dengan niat beli saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

2) Pengujian t hitung pada variabel *fashion leadership* (X_2)

Hasil sesuai dengan hipotesis menjawab sikap berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan, nilai *fashion leadership* (X_2) lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan nilai $t_{hitung} = 4,468$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak, ini berarti *fashion leadership* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli *online* remaja. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *fashion leadership* dengan niat beli *online* remaja saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perkembangan *fashion leadership* maka ada kecenderungan niat beli *online* remaja semakin meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli *Online* Remaja

Hasil analisis data diketahui bahwa sikap terhadap niat beli *onlineremaja* di Kota Denpasar berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengandung arti bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Maima (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk *online*.

2) Pengaruh *Fashion Leadership* terhadap Niat Beli *Online* Remaja

Hasil analisis data diketahui bahwa *fashion leadership* berpengaruh positif terhadap niat beli *onlineremaja* di Kota Denpasar, terlihat dengan berkembangnya *fashion leadership* di kalangan remaja akan mampu menumbuhkan niat belanja online mereka. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Nuseiret *al.* (2010), membuktikan dalam penelitiannya bahwa konsumen dengan tingkat gaya yang lebih tinggi mengutamakan *fashion leadership* yang sangat terlibat dalam produk-produk *fashion* dan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keinginan untuk mencoba pembelian secara *online*. Martinez, and Kim (2012) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion leadership* memberikan pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

- 3) Pengaruh Sikap dan *Fashion Leadership* terhadap Niat Beli *Online* Remaja Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa sikap dan *fashion leadership* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar yang dilihat dari nilai F_{hitung} (103,469) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, dari nilai koefisien determinasi juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,681 hal ini menandakan bahwa sebesar 68,1 persen variasi niat beli dapat dijelaskan oleh sikap dan *fashion leadership* sedangkan sisanya 31,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil ini mendukung penelitian Maima (2012) sikap dan *fashion leadership* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Nuseir *et al.* (2010) konsumen dengan tingkat gaya yang lebih tinggi mengutamakan *fashion leadership* yang sangat terlibat dalam produk-produk *fashion* dan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari keinginan untuk mencoba pembelian secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Lokasi penelitian ini hanya di Kota Denpasar dan hanya meneliti niat belanja produk *fashion online*, sedangkan masih terdapat beberapa lokasi lainnya selain Kota Denpasar di Provinsi Bali.
- 2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang lainnya, seperti: konfirmatori dan *SEM analisis, Path Analisis dan AMOS*.

- 3) Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 100 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui pembahasan pada bab sebelumnya, disimpulkan temuan sebagai berikut.

- 1) Sikap konsumen remaja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar.
- 2) *fashion leadership* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar.
- 3) Sikap dan *fashion leadership* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* remaja di Kota Denpasar.

Melalui kesimpulan, saran-saran yang diberikan sebagai berikut.

- 1) Pihak yang berjualan secara *online* harus memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja *online*, sehingga mampu mempertahankan sikap konsumen remaja untuk melakukan pembelian secara *online*.
- 2) Penjual produk *online* harus memperhatikan *fashion leadership* dengan menjaga lebih baik lagi produk yang ditawarkan dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan dan orientasi belanja konsumen sehingga dapat mempertahankan keinginan konsumen melakukan pembelian *online*.

REFERENSI

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Online shop (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia) *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. 2011. Data jumlah penduduk kota Denpasar. <http://denpasarkota.bps.go.id/data/view/html>. Diunduh tanggal 2 April 2014.
- Gendis Tunjungsari, Harlina Nurtjahjanti, Imam Setyawan, 2009. Correlation between perception via website on then student of psychology faculty, diponegoro University (Studies on Female student who have never bought fashion product via website). *Journal Manajemen Bisnis*. 4(2):h: 3-17
- Goldsmith, R.E. and Hifacker, C.F. 1993, "The social values of fashion innovators", *Journal of Applied Business Research*, 9(1): 10-7
- Gordon, W.I., Infante, D.A. and Braun, A.A. 1985, "Communicator style and fashion innovativeness", in Solomon, M.R. (Ed.), *The Psychology of fashion*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 161-75
- 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. *Journal of Retail & Distribution Management*. 37(2): pp. 126-141.
- Harris, Llyoid C., and Mark M.H. Goode. 2010. "Online services capes, trust, and Purchase Intentions". *Journal of Services Marketing*. 24 (3), pp: 230-243
- Hung, Kineta., Li, Stella Yiyang; Tse, David K. 2011. Interpersonal Trust And Platform Credibility In A Chinese Multi Brand Online Community: Effects on Brand Variety Seeking and Time Spent". *Journal of Advertising*. 40(3). Pp: 99-112.
- Indraswari Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramudana. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen *Jurnal Manajemen* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2005. Customer Intention to Return *Online*: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*. (1):20
- Kotler, Philip & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Leeraphong, A and A.Mardjo.2013, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4).
- Ling, Kwek Choon; Chai, Lau Teck; Piew, Tan Hoi. 2010. The Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention. *International Business Research*. 3(3): 63-76.
- Lim, K.S., Heinrichs J.H. and Lim, J.S. 2009. "Testing a MMIC model of e-shopping site usage." *Journal of Retail & Distribution Management*. 37(10): 115-120
- Mahkota, Andi Putra., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(2).
- Maima KH, Rizka. 2012. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)". *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mao, Ding. 2010. "A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China". *Hong Kong Baptist University. Journal Manajemen*. Pp:1-50.
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim. 2012. "Predicting purchase intention for private sale sites". *Emeraldinsight*. Pp: 1361-2026.
- Meskaran, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315.
- Nuseir, Arora, Al-Masri, Morad M. & Gharaibeh, Mazhar. 2010. Evidence of *Online* Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers* (6)5: 94-102. New York Institute and Arab Academy.

- Oppenheim, C. dan Ward, L. 2006. Evaluation of *web* sites for B2C e-commerce, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 58:3: 237-260
- Pavlou, P.A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model," *International Technology*, 14(1): pp.39-52
- Seock, Yoo-Kyoung, & Che-Yu, Jessie H. 2007. Website Evolution Criteria Among US College Student Consumer With Difference Shopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 3(1): h: 204-212.
- Setiadi, Nugroho, 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Setiowati Apriliani Kartika., Widayat dan Jasly By. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1). Pp: 3-8.
- Shiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. 2008. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. (6)1. November.
- Taylor and Valeri A. 2010. Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Context. *Academy of Marketing Studies Journal*. 13(2). Pp: 59-75.
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier. 2012. "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India". *Emeraldinsight*. Pp: 1755-4195.
- Verina, Eunike; Yulianto, Edy; Latief, Wasis A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* (Survei pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (10)1. Mei.
- Xia, Lan. 2010. An examination of consumer browsing behaviors. *International Journal*. (13)2:155

Yuliharsi, Md. Aminul Islam and Ku Amir Ku Daud. 2011. "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". *International Journal of Marketing Studies*. 3(1), pp:1919-7203.