

Peran dari *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vandka melalui *Attitude Toward Purchase Behavior*

Cindy Harum Permata Satriyo¹, Aldo Hardi Sancoko^{2*}, Agatha Liney Simamora³

*Email Penulis Penghubung: aldo@ukwms.ac.id

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya^{1,2,3}

Prosesi Artikel

Diunggah:
03-11-2024

Direvisi:
15-11-2024

Diterima:
20-11-2024

Abstract: *The increasing prevalence of fashion phenomena in Indonesia, such as Citayam Fashion Week and the Korean Wave, has significantly contributed to the rise in fashion consumption and purchasing interest. This study examines Vandka, a local fashion brand known for its innovative "Detachable Hoodie" (3-in-1 hoodie), which can be transformed into multiple styles, as the research object. The research investigates the influence of Fashion Innovativeness and Fashion Involvement on Purchase Intention, mediated by Attitude Toward Purchasing Behavior, in the context of Vandka products. Employing a quantitative approach, the study utilizes Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) for data analysis. Data were collected via an online questionnaire, with 219 responses received, of which 181 valid responses were analyzed using SMART PLS. The findings indicate that Fashion Innovativeness and Fashion Involvement significantly influence Purchase Intention both directly and indirectly through the mediation of Attitude Toward Purchasing Behavior. These results highlight the critical role of fashion innovation and consumer involvement in fostering positive attitudes toward purchasing behavior and enhancing purchase intention.*

Keywords: *Fashion Innovativeness; Fashion Involvement; Attitude Toward Purchasing Behavior; Purchase Intention; Hoodie.*

Abstrak: Fenomena fashion yang semakin berkembang di Indonesia, seperti Citayam Fashion Week dan Korean Wave, telah menyebabkan peningkatan konsumsi dan minat beli terhadap produk fashion. Penelitian ini menggunakan produk Vandka, sebuah brand fashion lokal yang menawarkan hoodie inovatif "Detachable Hoodie" (3 tampilan dalam 1 hoodie) yang dapat diubah menjadi beberapa model, sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan keterlibatan konsumen dalam dunia fashion terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap perilaku pembelian pada produk Vandka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang berhasil mengumpulkan 219 responden, dengan 181 data yang memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion Innovativeness dan Fashion Involvement memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap terhadap perilaku pembelian terhadap Purchase Intention. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dan keterlibatan dalam fashion tidak hanya mendorong niat pembelian secara langsung tetapi juga melalui penguatan sikap positif terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: Fashion Innovativeness; Fashion Involvement; Sikap; Perilaku Pembelian; Niat Pembelian; Hoodie.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion di Indonesia telah menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena seperti *Citayam Fashion Week* dan *Korean Wave* menjadi contoh konkret yang

mencerminkan bagaimana tren global dan lokal berkonvergensi, membentuk gaya hidup serta preferensi masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena *Citayam Fashion Week*, misalnya, tidak hanya menyoroti keberanian generasi muda untuk berekspresi

melalui mode tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat kelas menengah ke bawah mampu menciptakan tren baru yang memiliki daya tarik luas. Di sisi lain, *Korean Wave*, yang dipengaruhi oleh budaya populer Korea Selatan seperti drama dan musik K-Pop, telah memperkenalkan gaya berpakaian dengan ciri khas tertentu seperti busana *oversize* dan warna-warna cerah, yang dengan cepat diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Meningkatnya konsumsi produk fashion di Indonesia juga tercermin dari data yang menunjukkan bahwa pakaian menjadi salah satu kategori produk yang paling sering dibeli secara daring. Hal ini tidak hanya menandakan meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion, tetapi juga bagaimana fashion kini menjadi bagian integral dari gaya hidup. Di tengah maraknya tren tersebut, merek fashion lokal seperti Vandka hadir dengan inovasi produk yang menarik perhatian. Produk unggulan mereka, *Detachable Hoodie* (3 tampilan dalam 1 produk), menawarkan fleksibilitas dan kreativitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern yang dinamis. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari sikap terhadap perilaku pembelian (*Attitude Toward Purchasing Behavior*). Fokus pada produk Vandka memberikan konteks lokal yang relevan sekaligus peluang untuk memahami bagaimana inovasi dalam desain produk dapat memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Motivasi penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang secara khusus menganalisis peran inovasi fashion lokal seperti Vandka dalam konteks pasar Indonesia. Sementara berbagai studi telah membahas hubungan antara keterlibatan fashion dan niat pembelian, penelitian mengenai efek inovasi produk lokal terhadap sikap dan niat pembelian konsumen Indonesia masih kurang terjelajahi. Selain itu, data dari Statista (2020) menunjukkan bahwa kategori pakaian menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli secara daring di Indonesia, menegaskan pentingnya

memahami dinamika konsumsi fashion di era digital.

Urgensinya terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika konsumsi fashion dalam konteks lokal Indonesia, yang dipengaruhi oleh tren global dan fenomena budaya. Dengan semakin kompetitifnya industri fashion, terutama dengan dominasi merek internasional, merek lokal seperti Vandka perlu mengembangkan strategi berbasis data untuk memenangkan hati konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis dengan menambahkan wawasan tentang hubungan antara inovasi, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian, yang hingga saat ini masih relatif kurang dieksplorasi dalam konteks pasar Indonesia. Dengan demikian, riset ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga praktisi di industri fashion untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Fashion Innovativeness - mengacu pada kecenderungan individu untuk mencari dan mencoba produk fashion baru serta berbeda dari pola konsumsi sebelumnya. Menurut Goldsmith et al. (1999), konsumen yang pertama kali mengadopsi gaya fashion terbaru disebut *fashion innovators*. Variabel ini penting karena keterbukaan terhadap inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan niat pembelian. Indikator yang digunakan meliputi preferensi terhadap produk yang unik, kesediaan mencoba tren baru, dan apresiasi terhadap produk dari desainer terkenal.

Fashion Involvement - didefinisikan sebagai sejauh mana individu menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan emosional terhadap fashion. Menurut Sultana (2016), keterlibatan fashion dipengaruhi oleh kebutuhan individu, nilai estetika, dan preferensi pribadi. Studi terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam fashion dapat meningkatkan preferensi dan sikap positif terhadap produk tertentu.

Attitude Toward Purchasing Behavior - didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap tindakan pembelian. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku memengaruhi niat untuk bertindak. Indikator variabel ini meliputi persepsi terhadap manfaat produk, motif menarik untuk membeli, dan keputusan pembelian yang dianggap tepat.

Purchase Intention - niat pembelian merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi. Menurut Hosein (2012), niat pembelian mencerminkan perilaku kognitif yang didorong oleh kepercayaan terhadap produk, relevansi, dan kebutuhan estetika. Studi terdahulu menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan variabel penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu memberikan landasan yang kuat untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Misalnya, penelitian oleh Kaur et al. (2024) menemukan bahwa *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, studi oleh Panta (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku pembelian berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara keterlibatan fashion dan niat pembelian.

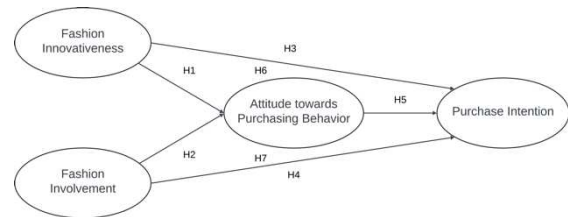
Hipotesis Penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. H1: *Fashion Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing Behavior*.
2. H2: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing Behavior*.
3. H3: *Fashion Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. H4: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. H5: *Attitude Toward Purchasing Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. H6: *Fashion Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

melalui mediasi *Attitude Toward Purchasing Behavior*.

7. H7: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude Toward Purchasing Behavior*.

Model penelitian yang diusulkan dalam studi ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, seperti *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement*, *Attitude Toward Purchasing Behavior*, dan *Purchase Intention*. Analisis dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Objek penelitian ini adalah konsumen potensial produk Vandka, merek fashion lokal yang memproduksi hoodie inovatif dengan fitur *detachable*. Produk ini dipilih karena relevan dengan konsep *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* yang menjadi fokus penelitian.

Populasi penelitian adalah individu berusia 15-64 tahun yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya serta memiliki ketertarikan terhadap fashion. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel, dengan kriteria utama responden adalah konsumen yang memahami produk fashion dan pernah melakukan pembelian serupa. Dengan mengacu pada aturan praktis SEM-PLS, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 160, dan penelitian ini berhasil

mengumpulkan data valid dari 181 responden.

Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2024, dengan pengumpulan data dilakukan di Surabaya dan sekitarnya. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi pasar fashion yang besar dan relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur setiap konstruk penelitian. Kuesioner ini mencakup empat bagian utama:

1. *Fashion Innovativeness*: Mengukur kecenderungan konsumen untuk mencoba produk fashion baru.
2. *Fashion Involvement*: Mengukur tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap fashion.
3. *Attitude Toward Purchasing Behavior*: Mengukur sikap positif atau negatif terhadap tindakan pembelian.
4. *Purchase Intention*: Mengukur keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SMART PLS. Proses analisis mencakup:

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model): Menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator.
2. Uji Model Struktural (Inner Model): Menguji kekuatan hubungan antar variabel dengan melihat nilai *R-square*, *path coefficients*, dan *effect size*.
3. Uji Hipotesis: Menggunakan *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Dengan tahapan penelitian:

1. Identifikasi masalah dan perumusan tujuan penelitian.
2. Penyusunan kuesioner berdasarkan kerangka teoritis.
3. Pengumpulan data melalui survei daring menggunakan Google Form.
4. Pengolahan data untuk mengidentifikasi respon yang valid.
5. Analisis data menggunakan SEM-PLS untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

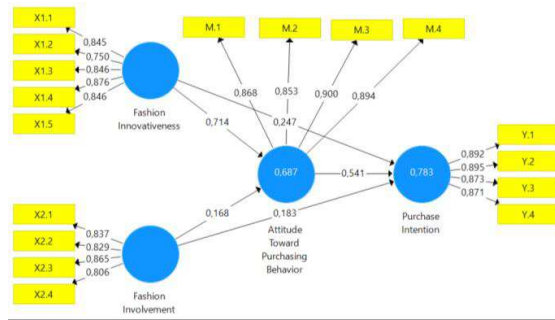
6. Interpretasi hasil dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data dari 181 responden yang telah melalui proses penyaringan dan uji validitas data. Sebagian besar responden adalah perempuan (65,7%) dengan rentang usia 15-25 tahun (71,8%), mayoritas merupakan mahasiswa/i atau pegawai swasta. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel *Fashion Innovativeness* (3,97), *Fashion Involvement* (3,76), *Attitude Toward Purchasing Behavior* (4,15), dan *Purchase Intention* (3,90) berada pada kategori “Setuju,” yang mengindikasikan penerimaan positif terhadap produk Vandka.

Hasil uji *structural model* menunjukkan nilai *R-square* sebesar 78,3% untuk variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior* dan 68,7% untuk variabel *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik. Uji hipotesis mengonfirmasi bahwa semua hubungan antar variabel dalam penelitian signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Model struktural yang dihasilkan dari analisis SmartPLS menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki tingkat signifikansi tinggi dengan nilai *R-square* sebesar 78,3% untuk *Attitude Toward Purchasing Behavior* dan 68,7% untuk *Purchase Intention*. Pengaruh langsung *Fashion Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* tercatat sebesar $\beta = 0,247$ ($p < 0,01$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Attitude Toward Purchasing Behavior* adalah $\beta = 0,386$ ($p < 0,001$). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya sikap konsumen terhadap pembelian sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini.



Gambar 2. Path Analysis

H1: Pengaruh Fashion Innovativeness terhadap Attitude Toward Purchasing Behavior – Hasil menunjukkan bahwa *Fashion Innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing Behavior* ($\beta = 0,714$; $p < 0,001$). Konsumen yang tertarik pada inovasi fashion cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk Vandka, yang sejalan dengan penelitian Islam dan Singh (2020).

H2: Pengaruh Fashion Involvement terhadap Attitude Toward Purchasing Behavior – *Fashion Involvement* juga berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Purchasing Behavior* ($\beta = 0,168$; $p < 0,01$). Temuan ini mendukung penelitian Panta et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam fashion mendorong sikap positif terhadap pembelian.

H3: Pengaruh Fashion Innovativeness terhadap Purchase Intention – *Fashion Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,247$; $p < 0,01$), menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti desain unik pada hoodie Vandka, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

H4: Pengaruh Fashion Involvement terhadap Purchase Intention – Hasil menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,183$; $p < 0,001$). Keterlibatan emosional dalam fashion meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

H5: Pengaruh Attitude Toward Purchasing Behavior terhadap Purchase Intention – *Attitude Toward Purchasing Behavior* memiliki pengaruh paling besar

terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,541$; $p < 0,001$). Konsumen dengan sikap positif terhadap pembelian produk Vandka cenderung memiliki intensi yang lebih kuat untuk membeli.

H6: Mediasi Attitude Toward Purchasing Behavior – Hasil menunjukkan bahwa *Attitude Toward Purchasing Behavior* memediasi hubungan antara *Fashion Innovativeness* dan *Purchase Intention* ($\beta = 0,386$; $p < 0,001$), serta antara *Fashion Involvement* dan *Purchase Intention* ($\beta = 0,091$; $p < 0,01$), meskipun efeknya parsial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude Toward Purchasing Behavior* pada produk Vandka. Temuan utama menunjukkan bahwa inovasi dalam fashion dan keterlibatan emosional konsumen terhadap fashion secara signifikan meningkatkan niat pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap terhadap perilaku pembelian. Sikap positif terhadap pembelian memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inovasi dan keterlibatan dengan niat pembelian.

Secara konseptual, hasil ini mendukung teori *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menegaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku adalah prediktor utama niat untuk bertindak. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa merek fashion lokal seperti Vandka perlu fokus pada inovasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan interaktif.

Penelitian ini juga berimplikasi pada:

1. Pengembangan Produk: Vandka perlu terus menghadirkan inovasi produk yang unik dan fungsional untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang dinamis, seperti memperluas variasi desain dan warna pada produk hoodie mereka.

2. Pemasaran: Strategi pemasaran harus menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen secara emosional, seperti kampanye interaktif di media sosial yang menonjolkan gaya hidup dan nilai-nilai produk.
3. Peningkatan Sikap Positif Konsumen: Program loyalitas dan ulasan pelanggan dapat membantu membangun sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Cakupan responden terbatas: Responden penelitian ini sebagian besar berasal dari wilayah Surabaya dan sekitarnya, sehingga hasil penelitian mungkin tidak merepresentasikan populasi konsumen fashion secara nasional.
2. Fokus pada satu jenis produk: Penelitian ini hanya menggunakan produk Vandka sebagai objek penelitian, yang membatasi generalisasi hasil pada merek atau jenis produk lain.
3. Pengumpulan data secara daring: Metode pengumpulan data secara daring memiliki potensi bias karena responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya mencerminkan perilaku mereka.
4. Pengaruh faktor eksternal belum dikaji: Penelitian ini tidak mengkaji pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau tren global terhadap niat pembelian.

Berdasarkan keterbatasan di atas, saran berikut dapat menjadi acuan untuk penelitian mendatang:

1. Perluasan cakupan wilayah penelitian: Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup responden dari berbagai wilayah di Indonesia untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

2. Penggunaan variasi produk: Penelitian di masa depan dapat menggunakan berbagai jenis produk fashion untuk mengevaluasi konsistensi pengaruh *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* pada niat pembelian.
3. Pendekatan *mixed methods*: Mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian.
4. Pengujian faktor eksternal: Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi dampak faktor eksternal seperti tren budaya, digitalisasi, atau kondisi ekonomi terhadap sikap dan niat pembelian konsumen.
5. Eksperimen untuk validasi temuan: Penelitian eksperimental dapat dilakukan untuk menguji pengaruh inovasi produk atau kampanye pemasaran terhadap niat pembelian secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaq, Z., & Khan, A. (2020). Shopping motives and their influence on fashion innovativeness: An empirical investigation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 509-528.
- Chandra, D. S., Wijaya, D. D., & Susilo, R. Y. (2021). Analysis of the influence of brand consciousness, materialism, social comparison, fashion innovativeness, and fashion involvement on attitude towards purchasing luxury fashion goods and repurchase intention of luxury fashion goods Furla customers in Surabaya. *Journal of Marketing Trends*, 12(3), 45-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Islam, M., & Singh, B. N. (2020). Factors affecting attitude and purchase intention of luxury fashion product

- consumption: A case of Korean university students. *Journal of Fashion Business*, 24(3), 183-195.
- Kaur, J., Malik, P., & Singh, S. (2024). Expressing your personality through apparels: Role of fashion involvement and innovativeness in purchase intention. *Journal of Consumer Behavior*, 28(2), 215-230.
- Khong, K., & Nguyen, P. (2015). Impact of attitude and consumer behavior on purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Consumer Studies*, 10(2), 120-135.
- Panta, N. S., Thapa, R. B., & Gurung, K. R. (2022). Influence of fashion involvement, attitude, and price toward purchase intention of ethnic weaving. *Journal of Textile and Apparel Studies*, 33(4), 322-339.
- Sancoko, A. H., & Mettan, D. (2024). The role of shopping motives in determining purchase behavior of millennial consumers in the fashion industry. *Journal of Retail and Consumer Services*, 34(1), 15-28.
- Statista. (2020). Consumer behavior report: Indonesia. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/indonesia>
- Wicaksono, T., & Muhaditia, R. (2022). The influence of Korean Wave on Indonesian fashion trends. *Asian Cultural Studies Journal*, 12(2), 45-61.