

PENGARUH CONVENIENCE, EASE OF INFORMATION SEARCH, TRANSACTION, INFORMATION CREDIBILITY, PRICE AND SAFETY TERHADAP ONLINE HOTEL REPURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)

Angelia Novianti¹, Felia Irawan², Agung Harianto^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236, Indonesia

Email: ¹angelianovianti21@gmail.com; ²feliairawann@gmail.com; ³agung.harianto@petra.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *convenience, ease of information search, transaction, information credibility, price and safety* berpengaruh terhadap *online hotel repurchase intention* Generasi Z pada OTA. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 154 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *convenience, ease of information search, information credibility, price* dan *safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z, sedangkan *transaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z. Variabel *safety* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention* generasi Z pada OTA.

Kata kunci: *Convenience, ease of information search, information credibility, online hotel repurchase intention, price, safety, transaction.*

Abstract: The aim of this research is to know whether convenience, ease of information search, transaction, information credibility, price and safety affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA. The sample used in this study were 154 respondents. The results showed that convenience, ease of information search information credibility, price and safety had a positive and significant effect on online hotel repurchase intention generation Z, whereas transaction had a negative and not significant effect on online hotel repurchase intention generation Z. Safety was the most dominant factor that affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA.

Keywords: *Convenience, ease of information search, information credibility, online hotel repurchase intention, price, safety, transaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini semakin berkembang pesat sehingga banyak masyarakat yang mulai bergantung pada internet. Peran *information technology* (IT) dan internet dianggap akan menyediakan kesempatan yang bagus untuk penjualan ke depannya (Dev & Olsen, 2000). Teknologi informasi & komputer, khususnya internet, telah merubah keadaan sosial ekonomi pada pariwisata & akan menimbulkan perubahan yang lebih besar.

Internet dianggap sebagai distribusi alternatif yang dapat kompatibel dengan saluran yang ada (Rayman-Bacchus & Molina, 2001). Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia sebagai pengguna internet terbanyak, sehingga dengan semakin banyaknya pengguna internet di yang ada dan membuka peluang bisnis-bisnis online.

Menurut hasil survei Dailysocial, Traveloka meraih peringkat pertama sendiri merupakan perusahaan perjalanan wisata terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai dalam satu *platform*.

Traveloka menjalin kerjasama dengan beragam hotel, *apartement, guesthouse, homestay, villa, dan resort* yang menjadikan Traveloka memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar. Aplikasi traveloka sendiri telah diunduh sebanyak lebih dari 30 juta kali yang membuat traveloka menjadi *travel booking app* terpopuler di Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Avara Research yang diikuti oleh 1204 responden dari usia 17 hingga 39 tahun, survei menemukan bahwa traveloka merupakan aplikasi *travelling* yang paling banyak digunakan oleh generasi millennial terutama oleh kaum generasi Z, dimana traveloka digunakan oleh 79% dari jumlah responden.

Generasi Z yang dikenal dengan sebutan *Digital Natives*, karena generasi Z tumbuh dan berkembang dimana era media elektronik dan teknologi digital bertumbuh sangat cepat. Generasi Z yang juga disebut sebagai *Digital Tourist*, dimana generasi ini sangat bergantung dan sering menggunakan teknologi seperti *gadget, sosial media & internet* (rata-rata penggunaan 16 jam / hari) dan salah satunya yaitu menggunakan

layanan aplikasi OTA (*Online Travel Agent*). Generasi ini menggunakan internet & web untuk menemukan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian dan membuat reservasi.

Menurut penelitian yang diadakan oleh Kim & Kim yang berjudul *Factors affecting online hotel reservation intention between online & non online customers*, dimana penelitian tersebut mencari hubungan 6 variabel yaitu *Convenience, Ease of information search, Transaction, Information Credibility, Price, Safety* terhadap *online hotel reservation intention*. Peneliti menganggap bahwa keenam faktor tersebut relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini dilakukan sebagai lanjutan dari penelitian terdahulunya yaitu *Factors affecting online hotel reservation intention between online & non online customers* (Kim & Kim, 2004). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh *Convenience, Ease of information search, Transaction, Information Credibility, Price, Safety* terhadap *Online Hotel Repurchase Intention* generasi Z pada Traveloka.

LANDASAN TEORI

Generasi Z

Generasi Z yang pada umumnya disingkat dengan sebutan Gen Z juga diketahui sebagai *iGeneration*, yang merupakan generasi setelah Generasi Millenial atau Generasi Y.

Menurut Taspcott (2008), Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z, karena generasi tersebut lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global.

Karakteristik Generasi Z

Karakteristik generasi Z yaitu sangat berhubungan erat dengan digital dan teknologi informasi karena Generasi Z lahir pada saat dunia digital mulai berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, serta menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek dalam sehari-hari.

Generasi Z cenderung menyukai hal yang praktis dan berperilaku instan. Kaum generasi Z tidak menyukai meluangkan waktu yang berlama-lama untuk proses panjang dalam mencermati suatu masalah yang sedang dihadapi. Hal ini disebabkan anak-anak generasi Z ini lahir dalam dunia yang serba instan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) diadopsi berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan penerimaan teknologi informasi untuk berbagai tugas. TRA itu sendiri merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap serta minat dalam berperilaku. Davis et al. (1989) mengidentifikasi *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* sebagai faktor penentu dasar dalam penerimaan sistem informasi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu terhadap suatu teknologi. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap dengan dua cara yaitu *self-efficacy* dan *instrumentality* (Davis et al., 1989) sehingga semakin sederhana interaksi dengan suatu sistem, semakin besar minat individu terhadap efisiensi dan kontrol (Bandura, 1982). Seperti yang ditunjukkan oleh Kim et al. (2008), jika *website* mudah dipahami dan dipelajari untuk dioperasikan, pengguna internet akan lebih mudah merasakan *convenience, usefulness & develop positive attitude*.

Perceived Relative Advantage

Perceived Relative Advantage didefinisikan sebagai sejauh mana *online travel shopping* menyediakan manfaat bagi konsumen misalnya kenyamanan (*convenience*) (Kim & Kim, 2004;), harga lebih rendah (*lower price*) (Kim & Kim, 2004; Kim et al., 2006), hemat waktu (*time saving*) (Heung, 2003; Wong & Law, 2005) dan hubungan dengan orang yang memiliki minat yang sama. Oleh karena itu, *Perceived Relative Advantage* dari *online travel shopping* dikonseptualisasikan sebagai suatu bentuk multidimensi yang mencakup segala manfaat belanja online ini.

Convenience

Convenience merupakan istilah yang merujuk pada preferensi umum seseorang terhadap barang dan layanan yang nyaman (Yale & Venkatesh, 1986).

Sebagai contoh, Morganosky (1986) mendefinisikan pelanggan yang *convenience-oriented* sebagai orang yang berusaha untuk menyelesaikan tugas dalam waktu yang singkat dengan pengeluaran energi manusia paling sedikit. *Convenience* diidentifikasi sebagai salah satu dari 3 alasan utama (*convenience, price comparison and lower price*) mengapa pengguna internet membeli produk perjalanan wisata secara online (Duman, 2017).

Ease of Information Search

Beatty & Smith (1987) mendefinisikan *information search* sebagai tingkat perhatian, persepsi dan upaya yang diarahkan untuk memperoleh data atau informasi yang terkait dengan pembelian spesifik yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan dalam konteks ini *Ease Of Information Search* dapat diartikan sebagai kemudahan dalam mencari informasi. Penelitian Kim dan Kim (2004) menunjukkan bahwa pelanggan *online* menganggap kemudahan pencarian informasi dan transaksi menjadi faktor yang lebih penting dari pada harga.

Transaction

Ahn & Park (2004) mendefinisikan transaksi sebagai proses kolaboratif pertukaran informasi untuk perdagangan barang atau melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan. Transaksi online didefinisikan sebagai perubahan dalam informasi pertukaran atau perubahan dalam bagian dari informasi yang berubah karena diberikan tujuan transaksi. Menurut hasil penelitian Hung (2011), ditemukan bahwa pengguna OTA sangat mementingkan faktor-faktor transaksi yaitu kemampuan untuk melakukan transaksi online secara cepat dan efisien.

Dari hasil penelitian terdahulu (Kim & Kim, 2004) menemukan bahwa dalam fitur transaksi OTA, pemesanan harus dirancang dengan sederhana dan jelas serta meningkatkan kredibilitas dan keandalan transaksi online juga dapat membangun sistem reservasi yang cepat, stabil dan memberikan informasi yang akurat.

Information Credibility

Information Credibility didefinisikan sebagai kepercayaan suatu sumber dan sebagian besar bersandar pada persepsi kepercayaan dan keahlian sumber informasi sebagaimana diartikan oleh penerima informasi (Hovland et al., 1953). Penelitian di bidang ilmu informasi telah berfokus pada *information credibility* dimana penekanannya adalah pada kepercayaan ter-

hadap *messages* daripada *speakers* (Metzger & Flanagan, 2013). Menurut Srikandi (2008), karena beberapa lapis sumber, pengguna media mempertimbangkan kredibilitas sumber dan juga kredibilitas informasi.

Price

Price atau harga adalah jumlah uang yang ditukar pelanggan dalam hal layanan, produk, nilai yang diterima (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam industri perhotelan, harga yang wajar akan menghasilkan nilai persepsi pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Duman&Mattila (2005) mengidentifikasi harga sebagai faktor penting dari nilai yang dirasakan dalam layanan pariwisata. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima oleh pengguna, mengubah harga untuk kualitas yang diberikan dimana mengarah ke nilai persepsi yang lebih tinggi dan mengakibatkan ke minat yang lebih besar untuk membeli. Riset tentang belanja online menunjukkan bahwa adanya diskon harga memiliki efek positif pada niat beli konsumen.

Safety

Safety atau keamanan adalah salah satu masalah paling menantang dan kritis yang dihadapi oleh sistem online saat ini.

Menurut survey oleh Tyler Nelson Software Interactive (2002), masalah yang berhubungan dengan keamanan adalah hambatan utama yang mencegah pelanggan dari pembelian online, hal ini disebabkan karena tidak adanya kontak fisik secara langsung saat pembelian secara online sedangkan pelanggan sangat mementingkan keamanan transaksi saat melakukan pembelian online. Weber (1999) menunjukkan bahwa layanan online disampaikan dan dioperasikan dengan cara yang sangat handal dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dan menyampaikan kepercayaan kepada pelanggan.

Minat Beli Ulang Online (*Online Repurchase Intention*)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Online repurchase intention* menurut Parastanti, Srikandi & Kadarisman (2014) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi online. Srikandi (2014) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingness to buy* (Keinginan untuk membeli)

- Merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Tend to repurchase* (Kecenderungan untuk membeli ulang) Menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
 3. *More repurchase* (Membeli ulang kembali) Menggambarkan keinginan konsumen untuk terus membeli suatu produk.
 4. *Repurchase the same type of product* (Membeli ulang produk yang sama) Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** *Convenience* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₂:** *Ease of Information Search* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₃:** *Transaction* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₄:** *Information Credibility* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₅:** *Price* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₆:** *Safety* berpengaruh positif & signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
- H₇:** Diantara faktor *convenience*, *ease of information search*, *transaction*, *information credibility*, *price*, *safety*. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka adalah *convenience*.

METODE

Jenis penelitian yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori, dengan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian eksploraif menurut Weber (1999, p.30) adalah penelitian yang tujuannya untuk menganalisis hubungan penelitian yang menggunakan statistik berupa angka-angka dan analisis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018, p.15).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling* (Weber, 1999, p.133). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik dimana sampling yang diambil berdasarkan antar variabel melalui uji hipotesis. Pendekatan kuantitatif adalah metode kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Masyarakat Indonesia
2. Berumur 17-24 tahun
3. Sudah bekerja & berpenghasilan sendiri
4. Pernah menggunakan aplikasi traveloka
5. Pernah membeli tiket hotel secara online dalam 6 bulan terakhir.

Indikator dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 1 operasional variable.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No. Item
<i>Convenience</i>	• <i>Freedom from hassles</i>	Likert	1
	• <i>24 hours accessibility</i>	Likert	2
<i>Ease of information search</i>	• <i>Easy payment procedures</i>	Likert	3
	• <i>Appropriate product / service information</i>	Likert	4
<i>Transaction</i>	• <i>Real-time location of available rooms</i>	Likert	5
	• <i>Ease of comparing hotels</i>	Likert	6
	• <i>Ease of contacting hotels</i>	Likert	7
	• <i>Variety of choice</i>	Likert	8
	• <i>Ease of finding what I want</i>	Likert	9
	• <i>Ease of acquiring hotel-related information</i>	Likert	10
	• <i>Ease of understanding policies</i>	Likert	11
	• <i>Ease of placing orders</i>	Likert	12
	• <i>Credibility of online transaction</i>	Likert	13
	• <i>Reliability of provided pictures</i>	Likert	14
<i>Information credibility</i>	• <i>Reliability of products or services information</i>	Likert	15
	• <i>Reduced purchase-related costs</i>	Likert	16
<i>Price</i>	• <i>Discounted price</i>	Likert	17
	• <i>Ease of canceling</i>	Likert	18
	• <i>Security of sensitive information</i>	Likert	19
<i>Minat Beli Ulang Online</i>	• <i>Willingness to buy</i>	Likert	20
	• <i>Tend to repurchase</i>	Likert	21
	• <i>More repurchase</i>	Likert	22
	• <i>Repurchase the same type of product</i>	Likert	23

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, terlihat nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil menunjukkan bahwa *asymp sig* adalah 0,2 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi sampel berasal dari distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa setiap nilai VIF pada semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinier, sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang memiliki hubungan positif terhadap *online hotel repurchase intention* yaitu *convenience*, *ease of information search*, *information credibility*, *price and safety*. Sedangkan variabel *transaction* memiliki hubungan negatif terhadap *online hotel repurchase intention*. Variabel *safety* mendapat nilai tertinggi yaitu sebesar 0,439.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,459 menunjukkan bahwa variabel *Online Hotel Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *convenience* (X_1), *ease of information search* (X_2), *transaction* (X_3), *information credibility* (X_4), *price* (X_5) and *safety* (X_6) sebesar 45,9% dan 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi yang dapat menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa keenam variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Hotel Repurchase Intention* (Y), dikarenakan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Berikut merupakan hasil dari uji F:

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.900	6	59.317	20.748	.000 ^a
Residual	420.256	147	2.859		
Total	776.156	153			

a. Predictors: (Constant), Safety (X_6), Information Credibility (X_4), Price (X_5), Transaction (X_3), Ease of Information Search (X_2), Convenience (X_1)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji satu arah dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *convenience*, *ease of information search* & *safety* adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *online hotel repurchase intention*, sedangkan variabel *transaction*, *information credibility* & *price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.

Berikut merupakan hasil dari uji t:

Tabel 3. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.904	1.452	1.312	0.192
Convenience (X1)	0.271	0.105	0.269	2.589 0.011
Ease of Information Search (X2)	0.300	0.090	0.319	3.349 0.001
Transaction (X3)	-0.156	0.138	-0.110	-1.132 0.259
Information Credibility (X4)	0.028	0.125	0.017	0.220 0.826
Price (X5)	0.122	0.129	0.076	0.946 0.346
Safety (X6)	0.439	0.137	0.240	3.208 0.002

a. Dependent Variable: Online Hotel Repurchase Intention (Y)

Pengaruh convenience terhadap online hotel repurchase intention

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *convenience* terhadap *online hotel repurchase intention*. Sehingga dapat terlihat bahwa *convenience* atau kenyamanan dari penggunaan aplikasi Traveloka akan berdampak pada minat beli ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim & Kim (2004) Tood (1997) yaitu *convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat reservasi online serta dalam sistem reservasi online, faktor yang harus ditonjolkan untuk menarik minat pengguna adalah *convenience*, *price* & *safety*. Jika dilihat dari nilai mean indikator tertinggi pada variabel *convenience*, dapat dilihat bahwa responden merasa Traveloka memudahkan pengguna dengan dapat diakses selama 24 jam. Dari hasil mean setiap variabel juga diketahui bahwa variabel *convenience* mendapat nilai mean tertinggi. Dengan semakin mudahnya sistem pada *online travel agent* maka akan membuat pelanggan semakin nyaman sehingga membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang. *convenience* dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan minat reservasi hotel secara online. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan 5 responden yang sudah berulang kali melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka, yang menyatakan bahwa responden senang menggunakan aplikasi Traveloka dikarenakan dapat diakses dengan mudah, kapanpun dan dimanapun. Responden merasa dimudahkan dengan adanya Traveloka di tengah kesibukan kuliah dan pekerjaannya serta dapat melakukan pemesanan hotel dengan efisien.

Pengaruh ease of information search terhadap online hotel repurchase intention

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas *ease of information search* terhadap variabel terikat yaitu *online hotel repurchase intention*. Dari hasil pengolahan data

dapat terlihat bahwa kemudahan dalam pencarian informasi pada aplikasi Traveloka dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kim & Kim (2004) yaitu dalam melakukan suatu pembelian online, informasi merupakan faktor yang penting. Hal ini didukung juga dengan jawaban responden yang menunjukkan nilai mean indikator tertinggi pada variabel *ease of information search* yaitu Traveloka menyajikan banyak macam pilihan layanan (contoh : hotel bintang 1-5, villa, guest house). Dengan adanya banyak pilihan & informasi layanan yang disediakan oleh Traveloka maka konsumen akan merasa dipermudah dengan banyaknya pilihan layanan dalam satu aplikasi. Sehingga dengan semakin mudahnya pencarian informasi pada aplikasi Traveloka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 responden untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan, responden merasa dimudahkan karena dapat menemukan hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya pada saat itu dengan menggunakan aplikasi Traveloka.

Pengaruh transaction terhadap online hotel repurchase intention

Menurut hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel bebas *transaction* berpengaruh negatif & tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu *online hotel repurchase intention*. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *transaction* terhadap *online hotel repurchase intention* ditolak. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Zarrad (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman pembelian melalui internet sebelumnya memiliki nilai korelasi yang negatif terhadap *transaction*. Hal ini menggambarkan bahwa responden merasa kurang puas dengan pengalamannya pada saat melakukan pembelian melalui internet. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyaknya pertukaran informasi yang disediakan oleh Traveloka tidak menyebabkan minat beli ulang generasi Z pada Traveloka. Peneliti melakukan wawancara dengan 5 responden untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan, responden merasa bahwa proses dalam melakukan pemesanan pada Traveloka masih agak rumit (adanya batas waktu untuk dalam melakukan pembayaran) dan kebijakan Traveloka seperti syarat dan ketentuan yang ada masih belum mudah untuk dipahami yang membuat responden enggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *information credibility* terhadap *online hotel repurchase intention*

Menurut hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel bebas *information credibility* berpengaruh positif & tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu *online hotel repurchase intention*. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *information credibility* terhadap *online hotel repurchase intention* ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Kim & Kim (2004) yang menyatakan bahwa *information credibility* tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa *information credibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang hotel generasi Z pada Traveloka karena pengguna lebih mementingkan kenyamanan serta kemudahan dalam mencari informasi karena generasi Z lebih mementingkan keefisienan dan keefektifitasan. Dari hasil wawancara yang ada di lapangan, responden merasa bahwa gambar-gambar yang disediakan oleh Traveloka kurang dapat dipercaya yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Pengaruh *price* terhadap *online hotel repurchase intention*

Menurut hasil pengolahan data ditemukan bahwa variabel bebas *price* berpengaruh positif & tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu *online hotel repurchase intention*. Sehingga hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *price* terhadap *online hotel repurchase intention* ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Kim & Kim (2004) yang menyatakan bahwa semakin pelanggan mengenal *online reservation*, *price* menjadi faktor yang kurang penting dibanding dengan *ease of information search* dan *transaction*. Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai *online hotel repurchase intention* sehingga berkaitan dengan pernyataan Kim & Kim (2004) di atas dan *price* bukan menjadi faktor yang penting bagi pengguna yang sebelumnya sudah pernah menggunakan Traveloka. Didukung dengan hasil wawancara dengan salah satu responden yang sudah berulang kali melakukan pemesanan hotel di Traveloka merasa bahwa harga bukanlah suatu masalah yang penting dan diutamakan, karena di dalam kesibukan responden lebih mengutamakan pemesanan yang nyaman serta terpercaya. Peneliti menganggap bahwa hasil dari *price* ini dapat disebabkan karena potongan harga yang ditawarkan oleh Traveloka sulit untuk

didapatkan karena terlalu banyak syarat dan ketentuan (*minimum purchase*, *periode date*, promo dengan kartu kredit tertentu) serta masih adanya dukungan orang tua di bidang *financial*.

Pengaruh *safety* terhadap *online hotel repurchase intention*

Menurut pengolahan data dapat ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas *safety* terhadap variabel terikat yaitu *online hotel repurchase intention*. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa keamanan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi Traveloka dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim & Kim (2004), Weber & Roehl (1999) yaitu *safety* merupakan faktor yang signifikan baik bagi pembeli online maupun non-online serta informasi yang disediakan konsumen harus aman dari *hackers* dan basis data internal yang didapat dari transaksi harus digunakan dengan bijaksana. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu Traveloka menjamin keamanan data pribadi pengguna. Dengan adanya jaminan keamanan yang disediakan pihak Traveloka dapat membuat membuat pengguna merasa aman, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan pengalaman- pengalaman sebelumnya dari responden, responden merasa bahwa selama ini dalam melakukan pemesanan di Traveloka data pribadinya aman dan tetap terjaga.

Safety merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *safety* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai β yang diperoleh *safety* sebesar 0.439 merupakan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Sehingga melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesa peneliti yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka adalah *convenience* ditolak. Dari hasil jawaban responden ini dapat ditemukan bahwa jaminan keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini juga didukung dengan kenyataan di lapangan, pada jaman sekarang dengan semakin

canggihnya teknologi yang ada membuat orang semakin peduli dengan masalah *safety*. Pada saat melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit di internet, pelanggan beresiko kehilangan uang di rekening banknya karena informasi pribadi pelanggan dapat dicuri oleh *hackers*. Sesuai dengan penelitian Tsang et al. (2010), menyatakan bahwa masalah *safety* dalam membeli layanan perjalanan online disebut sebagai alasan utama untuk tidak melakukan transaksi perdagangan elektronik apapun. Sehingga hal ini menyebabkan *safety* menjadi hal yang paling diperhatikan dan paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan variabel *convenience*, *ease of information search*, *transaction*, *information credibility*, *price* and *safety* serta *online hotel repurchase intention* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
2. *Ease of information search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
3. *Transaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
4. *Information credibility* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
5. *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
6. *Safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.
7. Diantara *Convenience*, *Ease of information search*, *Transaction*, *Information Credibility*, *Price* dan *Safety*, *Safety* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *online hotel repurchase intention* generasi Z pada Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H. J., & Park, S. J. (2004). A Flexible Transaction Framework For Dynamic Collaboration Of Agents– With An Online Travel Application. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 13(04), 487–520 doi: 10.1142/ s0218843004001036 Bakar, A. R. A., & Hashim, F. (2008). The determinants of online hotel reservations among university staffs. *Communications of the IBIMA*, 4, 13-21 Retrieved from <https://ibimapublishing.com/articles/CI BIMA/2008/785719/785719.Pdf>.
- Bandura A. (1982) Self-efficacy mechanism in human agency, *Am. Psychologist*, 37, 122-147.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(June): 83-95.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dev, S.C., Olsen, M.D., 2000. Marketing challenges for the next decade. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 41–47.
- Duman T., & Mattila AS (2005) 'Peran pada faktor-faktor afektif pada dirasakan nilai cruise liburan', *Manajemen Pariwisata*, 26(3), 311-323, hal Science Direct, [Online]. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.014 (Diakses: 22 Juli 2017).
- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7),370-378.
- Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E., & Chuang, Y.-H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105-119.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, J.J., 1953. Communication and Persuasion. Yale University Press, New Haven, CT.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *Internasional Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381-395.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Metzger, M. J., & Flanagan, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59. doi: 10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- Morganosky, M. (1986). Cost versus Convenience-oriented Consumers: Demographic, Lifestyle,

- and Value Perspectives, *Psychology and Marketing*, 3(1): 35–46.
- Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1): 1-7.
- Rayman-Bacchus, L., Molina, A., 2001. Internetbasedtourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589–605.
- Taspcott, Don (2008). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill.
- Weber, K., & Roehl, W.S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the WorldWide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403–408.
- Zarrad, H., & Mohsen, D. (2012). Online purchasing intention: factors and effects. *Internasional Business and Management*, 4(1), 37-47.

PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z

Thomas Stefanus Kaihatu

Universitas Ciputra Surabaya

Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219

Email: thomas.kaihatu@ciputra.ac.id

Abstract: This research is to study the impact of digital marketing on consumer engagement and purchase intention, consumer engagement on purchase intention, and the mediating effect of consumer engagement in the relation between digital marketing and purchase intention. The population in this research was generation Z. Samples were 236 students in two private universities in Surabaya. Data were analyzed with Andrew Hayes PROCESS model 4. The results show that all hypotheses were supported. The findings of this research contribute to the online communication strategy of online shop owners to reach generation Z.

Keywords: Generation Z; digital marketing; customer engagement; purchase intention.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap consumer engagement dan purchase intention, consumer engagement terhadap purchase intention, serta efek mediasinya dalam hubungan antara digital marketing dan purchase intention. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Sample berjumlah 236 diperoleh dari mahasiswa dua universitas swasta di Surabaya. Data dianalisis dengan Andrew Hayes PROCESS model 4. Hasil analisis menunjukkan semua hypothesis diterima. Temuan penelitian ini berkontribusi terhadap strategi komunikasi pemilik online shop terutama untuk sasaran generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; digital marketing; customer engagement; purchase intention

INTRODUCTION

Generation Z is born between 1995 and 2009 (Goh & Lee, 2018). The oldest of this generation are now in their 20s and started to enter the workforce and decide what they are going to spend with their income (Dimock, 2019; Williams, 2015). With the figure of 22 percent workforce, generation Z shaped 40 percent of consumers globally (Thangavel et al., 2019). Even when the traditional brick-and-mortar way of shopping still exists among them, they are the generation of internet savvy (Kim, 2019; Thangavel et al., 2019). They are the generation that has access to digital communication technology since their childhood. This access exposes this generation to digital marketing on a scale never experienced by the previous generation (Bassiouni & Hackley, 2014). Thus, they are known as ‘Digital Natives’ (Singh, 2014). They use technology heavily as an instrument (Priporas et al., 2017). Thus, the option to shop online is natural to them.

The trend of online shopping is blooming across the globe (Jackson & Ahuja, 2016; Vieira et al., 2019). The consequences for the online shop or brand owner are the broadening market that challenges them to be more attractive to the buyers. The appeal itself does not only depend on the decoration of their façade but to make sure that the target market knows that they exist.

In 2018, internet users bought 57% fashion related products online. Thus, the competition is tight for an online shop, especially in the fashion business which contributes 1.3 trillion dollars and employs more than 300 million people globally (Gazzola et al., 2020). The fashion industry itself is characterized by a trend that moves rapidly. Consumers are very prone to the changing trend. Consumer even has the behavior of “see now buy now”. Thus, the online shop owner has to compete in a saturated market. To survive, they have to draw the target customer to purchase their product (Gazzola et al., 2020; Priporas et al., 2017).

Online purchase intention is about the initial intention to buy (Schlosser et al., 2006). It is shaped by trust (Schlosser et al., 2006), good perception of content (Paakkari, 2016), valence (Roy et al., 2019), price and quality (Ariker & Toksoy, 2017), and online social networking (Toor et al., 2017). Consumer engagement also develops purchase intention (Toor et al., 2017). Moreover, digital marketing is enhancing consumer engagement through online social networking (Hollebeek & Macky, 2019; Toor et al., 2017).

This research is conducted in Indonesia, where the generation Z builds 29.23 percent of the total population, higher than generation X that builds 25.34 percent. (Deloitte, 2019) Furthermore, Indonesia is an emerging market, which is characterized as the fastest in

social media usage and online advertisement (Vieira et al., 2019). In Indonesia, internet users predicted to reach 140 million in 2020 and e-commerce plays an important role in the future economy (Deloitte Indonesia, 2019). Previous research in Indonesia shows that generation Z uses either social media and online platform while shopping (Mulyani et al., 2019). Thus, it's important to include either brand owned and market initiated (Vieira et al., 2019), digital marketing for online shop owners while conducting business in Indonesia.

The theoretical gap in this research is to use the measurement developed by Jacuński (2018) and to test the variable in its relation with engagement and purchase intention. Moreover, even the previous research has studied antecedents of online shopping, none of them use digital marketing with PESO (paid, earned, shared, owned) dimension (Bartholomew, 2013). The uniqueness of PESO is it combines either brand owner and market initiated advertisement (Vieira et al., 2019). From the measurements, the focus of PESO is more about the strategy to reach the consumers (Jacuński, 2018).

The empirical gap is to test the model to Indonesian Generation Z, which started to be the consumer generation with their own decision to spend their income. The implication of this study is contributing to the digital marketing strategy for online fashion shop owners. The result might help to develop strategy particularly to reach generation Z in the Indonesian market.

THEORETICAL GROUND

Generation Z

As an online consumer, generation Z is interested in innovation. They expect a wide availability of devices and processes that will make the shopping experience faster and autonomous. Information is important for them (Priporas et al., 2017). They are quick in making educated online shopping decisions (Lauring & Steenburg, 2019). Different from previous generations, generation Z is known as a non-impulsive-buyers (Thomas et al., 2018). While doing online shopping, generation Z is looking for the best deal, visibility of the product, and reviews. Moreover, they are less brand loyal than in previous generations (Eom & Seock, 2017; Thangavel et al., 2019).

Previous research shows the distinct characteristics of generation Z different from other generations. Meanwhile, research-based on generational theory or cohort analysis has to consider also that there

are variations within the group (Okros, 2020). Thus this research is conducted to the individual level within generation Z.

Digital Marketing

Digital marketing channels refer to internet systems that have the ability to simultaneously create, promote, and deliver value from producers to consumers through digital networks (Key, 2017).

Digital marketing aim is about to reach, grow, and retain consumer through the internet channel (Key, 2017). It's purposed to communicate, to withdraw attention to a product not through traditional advertising (television, magazine, etc.), but online media (Jackson & Ahuja, 2016). The benefit of digital marketing for the firm is for the cost-effective (Ištvanić et al., 2017), broader customer reach and inexpensive statistical marketing research (Jackson & Ahuja, 2016). The online media for marketing is known as firm initiated and market initiated. Firm initiated is through paid advertisement, own website/account, and digital inbound. Market initiated is through "likes" gained for the content, shares, comments, and organic search (Vieira et al., 2019). Thus, the development of indicators of digital marketing resulting in the dimension of PESO (paid, earned, shared, owned) (Bartholomew, 2013; Jacuński, 2018). Digital marketing is the antecedents of consumer engagement (Jackson & Ahuja, 2016).

Consumer Engagement

Brand engagement is a level of cognitive, emotional, and or behavioral interaction with a brand. Engagement is a proactive activity from the customer's side (Hollebeek, 2011). It's a psychological state as a result of the interaction, and it's iterative (Brodie et al., 2011).

The antecedent of consumer engagement is consumer involvement (Harrigan et al., 2018), and digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019; Jackson & Ahuja, 2016). Furthermore, consumer engagement might influence evaluation, trust, loyalty, co-creation, word of mouth, and usage intention (Harrigan et al., 2018). Thus, it can be hypothesized that,

Hypothesis 1. Digital marketing has a positive significant effect on consumer engagement.

Online Purchase Intention

Online purchase intention is consumer intentions to make an initial online purchase (Schlosser et al.,

2006). Orientation to shop online is for economic quality, convenience (Ariker & Toksoy, 2017; Thangavel et al., 2019), deal-hunting (Thangavel et al., 2019), and emotion (Thomas & Mathew, 2018). Trust (Schlosser et al., 2006; Thomas et al., 2018), as the result of product presentation and interactivity also has a positive effect on the intention (Thomas et al., 2018). From the perspective of digital marketing, the purchase is also influenced by good content determined by photos, promotion, competition, and featured celebrities in social media (Paakkari, 2016), social networking through social media (Toor et al., 2017), e-WOM content and valence (Roy et al., 2019). Furthermore, consumer engagement also develops usage (Harrigan et al., 2018), and purchase intention (Toor et al., 2017). Thus, it can be hypothesized that,

Hypothesis 2. Consumer engagement has a positive significant effect on online purchase intention.

Hypothesis 3. Digital marketing has a positive significant effect on online purchase intention.

Hypothesis 4. Consumer engagement significantly mediating the relation between digital marketing on online purchase intention.

METHODS

The digital marketing measurements were adopted from Jacuński (2018), which elaborate on the initial PESO (paid, earned, shared, owned) dimensions developed by Bartholomew (2013). Consumer engagement measurements were from Harrigan et al. (2018). Purchase intention measurements were from Schlosser et al. (2006). The original measurements are in English. To adopt in Bahasa Indonesia, focus group discussion was conducted with experts and students to choose the terminology commonly used among generation Z. Furthermore, EFA was conducted for measurement reduction to 30 respondents of students who have experienced online shopping. The result shows all the loadings were above 0.7. Thus, all measurements can be used for further analysis.

The population in this research is generation Z. The samples were taken from the students of two private universities in Surabaya. The sampling technique is purposive sampling, which is university students born between 1995 – 2010 as the generation Z cohort (Goh & Lee, 2018). Furthermore, respondents must have experience in doing fashion product shopping online. The data collection was in February 2020. The analysis technique was Andrew Hayes PROCESS model 4 (Hayes, 2013, 2015, 2018).

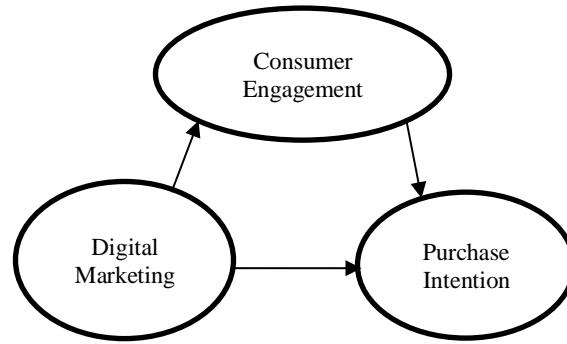


Figure 1. Research Model - Model 4 Andrew Hayes PROCESS (Hayes, 2013)

FINDING

The assumption test following Hayes (2018) for PROCESS analysis is normality, linearity, and homoscedasticity (Hair Jr et al., 2014). The result shows normality in the data distribution as presented in the skewness and kurtosis in Appendix 1. The linearity test shows all the relations are linear. Heteroskedasticity show $p > 0.05$. All the result shows that there is no violation of assumption, thus further test of Andrew Hayes PROCESS Model 4 (Hayes, 2013, 2018) test is allowed to be conducted.

Table 1 shows the result of Andrew Hayes PROCESS Model 4. Coefficient regression for the relation between digital marketing and consumer engagement is 0.8971, $p < 0.001$, thus Hypothesis 1 is supported.

Table 2 shows that the coefficient regression of the relationship between consumer engagement and online purchase intention is 0.3895, $p < 0.01$. Thus hypothesis 2 is supported. Furthermore, the coefficient regression of the relation between digital marketing and online purchase intention is 0.3069, $p < 0.05$. Thus hypothesis 3 is supported. R² for the model is 45%, F = 107.3302, $p < 0.01$.

To test the mediation effect of consumer engagement, Hayes (2018) suggests not to use Sobel. The result of the analysis with the PROCESS shows that the indirect effect coefficient is 0.3494. The positive significance of the effect is shown in the boot LLLCI and boot ULCI which are on the positive side of zero.

DISCUSSION

This research found that digital marketing toward generation Z has a positive impact on consumer engagement. This finding supports previous research that involvement (Harrigan et al., 2018) through digital

Table 1. Consumer Engagement as Outcome Variable

	Coefficient	SE	t	P	LLCI	ULCI
Constant	0.5613	0.0942	5.9593	0.0000	0.3758	0.7467
Digital Marketing	0.8971	0.0195	45.9730	0.0000	0.8587	0.9355
R	= 0.9434					
R ²	= 0.8901					
F	= 3113.5209	(1,261), p = 0.0000				

Table 2. Online Purchase Intention as Outcome Variable

	Coefficient	SE	t	P	LLCI	ULCI
Constant	1.6077	0.2344	6.8580	0.0000	1.1461	2.0693
Digital Marketing	0.3069	0.1374	2.2327	0.0264	0.0362	0.5775
Consumer engagement	0.3895	0.1445	2.6943	0.0075	0.1048	0.6741
R	= 0.6725					
R ²	= 0.4522					
F	= 107.3302	(2,260), p = 0.0000				

Table 3. The Total Effect, Direct Effect X → Y, Indirect Effect X → M → Y

	Coefficient	SE	t	P	LLCI	ULCI
Total effect	0.6562	0.0461	14.2318	0.0000	0.5654	0.7470
Direct effect X → Y	0.3069	0.1374	2.2327	0.0264	0.0362	0.5775
Indirect effect X → M → Y	0.3494	-	-	-	0.1064 (Boot LLCI)	0.6291 (Boot ULCI)

marketing (Hollebeek & Macky, 2019; Jackson & Ahuja, 2016) influence consumer engagement. The engagement is developed by frequently seeing the content, understand clearly the message, impressed, and found that other people also “like” the content. Moreover, to follow the owned account also develop engagement by seeing the content posted and interacting with other followers and the owner of the account. Thus, this proves that the owned and the paid dimension of digital marketing influences engagement. Furthermore, from the side of market initiated digital marketing, this research found that the more the content shared gain “likes”, comments from fans, and responded by the brand owner, the more engagement is developed. The role of influencer is also significant, showing that the more the influencer present impressive and informative content, the more engagement is developed. The engagement expected is shown to be either in cognitive by understanding clearly about the brand, positive feeling toward the brand, and to give time in order to understand more about the brand.

This research also found that digital marketing toward generation Z influences purchase intention. This confirms previous research (Paakkari, 2016; Roy et al., 2019; Toor et al., 2017). The more consumers respond to PESO (Bartholomew, 2013; Jacuński, 2018) dimensions of digital marketing, the more they are intended to purchase now, if possible, and if probable.

This research also supports previous research on the influence of engagement on purchase intention (Harrigan et al., 2018; Toor et al., 2017). The more generation Z understands, have a positive feeling, and willing to spend time to know more about the product, the more they are willing to buy now, if possible, and if probable. Consumer engagement also proved to be the mediator of the relationship between digital marketing and purchase intention (Toor et al., 2017). Thus while generation Z reached and experiencing the product through digital marketing, the more they have knowledge, emotion, and engagement to the product. Moreover, the engagement develops the intention to purchase, either now or later.

IMPLICATION

This research is about reaching generation Z. Thus, to make them know that the brand or product exists, the owner has to make sure that “Paid Earned Shared Owned” (Bartholomew, 2013; Jacuński, 2018) is conducted simultaneously. Just to post content or many followers in the owned account is not enough. Online shop owners have to make sure that the content has the reach and impress the target market generation Z. Furthermore, online shop owners also have to make sure to participate in the interaction with the potential consumers, to build engagement. The behavior expected for generation Z is to purchase the product. It is suggested that the strategy does not only depend on

the one dimension but to try all dimensions to find the most effective way to reach the targeted generation Z.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Limitations in this research open the opportunity for future research. The samples in this research were students of two private universities in Surabaya. Thus, the findings can't be inferred toward other samples. This open to further research to take samples from other groups within the generation Z cohort. Furthermore, while this research was conducted, the oldest of generation Z is in their twenty-five. Future research is suggested to know their behavior while they reach other age or stages in their lives.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariker, Ç., & Toksoy, A. (2017). Generation Z and CSR: Antecedents of purchasing intention of university students. *KAUJEASF*, 8(16), 483–502. <https://doi.org/10.9775/kauibfd.2017.023>.
- Bartholomew, D. (2013). *A New Framework for Social Media Metrics and Measurement*. Metricsman. <https://metricsman.wordpress.com/2013/06/12/a-new-framework-for-social-media-metrics-and-measurement>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779483591>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Deloitte Indonesia. (2019, September). Generasi milenial dalam industri 4.0: berkah bagi sumber daya manusia Indonesia atau ancaman. *Deloitte Indonesia Perspectives*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 1996(1), 1–7. <https://pewrsr.ch/3cV5pmw>
- Eom, H. J., & Seock, Y.-K. (2017). Purchase intention toward luxury fashion brands from the social comparison perspective: An extended abstract. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 1277–1280). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_247
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (Seventh Ed). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hayes, A. F. (2013). Model templates for PROCESS for SPSS and SAS. In *Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS*. <https://doi.org/http://afhayes.com/public/templates.pdf>
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1). <https://doi.org/10.1080/00273171.2014.962683>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd New Ed, p. 692). Guilford Publications.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ištvanić, M., Milić, D. C., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix.

- Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>.
- Jacuński, M. (2018). Measuring and analysis of digital marketing. In *Big Data, Digital Marketing and Trendwatching* (Issue November, pp. 11–27). Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe. <https://doi.org/10.23817/2018.bdata-1>.
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.
- Kim, J. (2019). Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omni-channel retail environment: Empirical findings from affluent consumers in the US. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(3), 212–231. <https://doi.org/10.1108/RJTA-01-2019-0001>.
- Lauring, K., & Steenburg, E. Van. (2019). What drives young shoppers? Comparing millennial and generation Z online consumer behavior. *2019 Summer AMA Proceedings, August*. https://www.researchgate.net/publication/333999262_What_Drives_Young_Shoppers_Comparing_Millennial_and_Generation_Z_Online_Consumer_Behavior.
- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>.
- Okros, A. (2020). Generational theory and cohort analysis. In *Harnessing the Potential of Digital Post-Millennials in the Future Workplace* (pp. 33–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25726-2_2.
- Paakkari, A. (2016). *Customer journey of generation Z in fashion purchases* [Lahti University of Applied Sciences Ltd]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80993038.pdf>.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Thomas, M. R., & Mathew, J. (2018). Online merchandising cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by emotions using S-O-R framework. *Asian Journal of Management*, 9(1), 175. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00027.6>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s1174701900687-1>
- Williams, A. (2015, September 18). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z [online]. *New York Times*. http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0http://nyti.ms/1UZIA01

PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI INTERVENING VARIABLE ANTARA *SALES PROMOTION* DAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* PADA PENGGUNA *E-WALLET* PENGUNJUNG TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Monica Febria¹, Adrie Oktavio^{2*}

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219

Email: ¹monicafebria2@gmail.com, ²adrie.oktavio@ciputra.ac.id,
^{*}Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini mengamati perilaku pembelian impulsif pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai metode pembayarannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis datanya adalah data primer dengan skala *Likert* 5 poin melalui penyebaran kuesioner dan datanya diolah menggunakan *Smart-PLS 3.0*. Sebanyak 103 sampel berhasil didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut dan hasil penelitian ini menunjukkan fakta bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*, melainkan melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Sales promotion; positive emotion; impulsive buying behavior; e-wallet.*

Abstract: This study observes the impulsive buying behavior of the visitors of Tunjungan Plaza Surabaya who use the *e-wallet* application as their payment method. This research uses quantitative methods and the type of data is primary data with a 5-point Likert scale through questionnaires and the data is processed using Smart-PLS 3.0. A total of 103 samples were obtained from the distribution of the questionnaire and the results of this study indicate the fact that sales promotion does not directly affect impulsive buying behavior, but through positive emotion as an intervening variable.

Keywords: *Sales promotion; positive emotion; impulsive buying behavior; e-wallet.*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki banyak *mall* karena gaya hidup masyarakatnya yang menjadikan *mall* sebagai *leisure destination*. Kehadiran *mall* baru dan pertumbuhan retail mengakibatkan persaingan *mall* semakin meningkat (Wijaya & Ardyan, 2018), sehingga pihak pengelola *mall* dituntut untuk memberikan inovasi pembaruan agar tetap dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung dan berbelanja (Japarianto, 2019; Makgopa, 2016).

Salah satu *mall* terluas versi Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yaitu Tunjungan Plaza Surabaya, yang mempunyai luas 17,5 hektar dan berisi 600 tenant dalam bidang *fashion* maupun *food and beverage* dari berbagai *brand* lokal maupun internasional (Kompas.com, 2020). Pada semester pertama tahun 2019, pertumbuhan retail di Tunjungan Plaza Surabaya untuk kategori *department store* meningkat hingga 8% sedangkan untuk *food and beverage* meningkat hingga 15% dan untuk jumlah pengunjung meningkat hingga 25% dibandingkan data pada tahun 2018 (Radar Surabaya.id, 2019).

Salah satu alasan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan *trend* yang cenderung meningkat disebabkan adanya kolaborasi sistem *online*

dan *offline* seperti contohnya penggunaan pembayaran secara digital berbasis teknologi (PwC Indonesia, 2019). Hal ini menandakan bahwa kehadiran internet di era digital seperti sekarang ini telah banyak mengubah cara pandang maupun operasional perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dan membuat terobosan dalam memasarkan produk dan layanan mereka (Cascio & Montealegre, 2016). Perkembangan teknologi di era industri 4.0 telah menimbulkan perubahan pola masyarakat dalam menjalankan aktivitas dalam kehidupan kesehariannya, salah satunya yaitu adanya perubahan karakteristik alat pembayaran secara digital atau biasa disebut dengan *e-wallet* (Liu, Kauffman, & Ma, 2015), seperti Ovo, Gopay, LinkAja, dan lain sebagainya.

E-wallet merupakan salah satu instrumen pembayaran non-tunai yang sedang berkembang pesat di Indonesia yang menggunakan media elektronik berupa *server based* yang dikeluarkan oleh perusahaan *fintech* (Mulyana & Wijaya, 2018). Penyedia layanan aplikasi *e-wallet* berlomba-lomba meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *e-wallet* mereka yang salah satunya dengan cara memberikan penawaran *sales promotion* agar konsumen merasa puas dan menggunakannya kembali (Silaen & Prabawani, 2019).

Berbagai cara dilakukan penyedia layanan aplikasi *e-wallet* untuk mengkomunikasikan promosi

kepada pelanggan mereka baik melalui situs *web* atau *mobile apps*, *e-mail* maupun melalui ruang iklan *online* seperti *pop-up*, *sidebars*, dan lain sebagainya. Menurut Zeng (2011), *sales promotion* secara *online* memiliki tujuan untuk meningkatkan ukuran basis pelanggan dan penjualan perusahaan, sama seperti *sales promotion* yang dilakukan secara tradisional. *Sales promotion* merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari pengumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Adanya *sales promotion* yang menarik yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk dapat menimbulkan perilaku impulsif konsumen dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen seringkali mudah tergoda dan terperangkap dalam pembelian secara impulsif ketika menemui berbagai macam penawaran *sales promotion* yang menarik seperti diskon besar-besaran yang diberikan, pemberian *cashback*, beli 1 gratis 1, dan lain (Xu & Huang, 2014). Dengan kata lain, ketika dihadapkan pada tawaran promosi tertentu, konsumen cenderung mengalami emosi yang positif (*positive emotion*) seperti perasaan senang, tidak dibatasi dan adanya dorongan dari tingkat kesenangan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak (Marianty, 2012). *Positive emotion* merupakan suasana hati yang menetapkan intensitas dalam pengembalian keputusan belanja (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengamati perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) konsumen khususnya pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai alat pembayaran non-tunai ketika berbelanja dan dikaitkan *positive emotion* (faktor internal) dan *sales promotion* (faktor eksternal).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Wallet

Saat ini sudah sangat banyak toko-toko ritel yang menggunakan *e-wallet* yang sebagai salah satu metode pembayaran. Istilah *e-wallet* yang juga dikenal sebagai dompet digital merupakan salah satu aplikasi teknologi dan perangkat lunak yang menggunakan perangkat elektronik seperti komputer atau perangkat seluler untuk transaksi *online* (Uduji, Okolo-Obasi, & Asongu, 2019). *E-Wallet* juga merupakan salah satu jenis *e-payment* tanpa menggunakan uang tunai dan

memiliki fungsi yang sama seperti dompet fisik yaitu dapat menyimpan uang dalam bentuk uang elektronik dengan pengisian saldo ke penyedia layanan aplikasi tersebut (Uddin & Akhi, 2014).

Impulsive Buying Behavior

Salah satu studi yang pertama kali mengamati fenomena *impulsive buying* adalah Du Pont de Nemours and Co. pada kurun waktu 1945–1965 (Rook, 1987). Beberapa tahun kemudian mulai muncul penelitian lainnya seperti Clover (1950) yang pertama kalinya membuat konsep dari *impulsive buying* yang ditinjau dari besarnya perbedaan antara total item produk yang dibeli konsumen pada saat selesai berbelanja dibandingkan dengan daftar produk yang telah dibuat sebelum mereka berbelanja.

Beberapa penelitian lainnya kemudian mendefinisikan *impulsive buying behavior* sebagai pembelian yang tidak direncanakan, namun hal tersebut dipandang terlalu sederhana karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat dianggap sebagai pembelian impulsif. Konsumen bisa saja lupa belum memasukkan produk tertentu ke dalam daftar belanjanya padahal produk tersebut sebetulnya dibutuhkan saat itu.

Salah satu penelitian yang cukup mendalam dalam mengamati *impulsive buying behavior* adalah Stern (1962) yang membedakan menjadi empat jenis yaitu: a) pembelian impulsif secara murni yang terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli tetapi produk tersebut memunculkan emosi tertentu yang akhirnya mengarah pada tindakan atau keputusan pembelian; b) pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah menipis atau bisa juga konsumen teringat iklan atau informasi lain tentang sebuah produk atau teringat keinginan sebelumnya untuk membeli produk tersebut; c) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan mendekripsi kebutuhan yang dapat dipenuhi dari produk tersebut; dan d) terjadinya pembelian impulsif yang sebetulnya sudah direncanakan ketika konsumen memasuki toko dengan maksud untuk membeli beberapa produk tertentu, tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk lainnya tergantung pada penawaran harga atau *sales promotion* yang dibuat oleh toko.

Pada dasarnya, *impulsive buying behavior* dapat terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan sangat kuat serta mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dengan segera (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985).

Sales Promotion

Sales promotion dalam konteks penjualan baik secara *online* maupun *offline* memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan ukuran basis pelanggan dan penjualan perusahaan (Zeng, 2011). Blattberg & Neslin (1990) mendefinisikan *sales promotion* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada tindakan yang berdampak secara langsung pada perilaku pelanggan perusahaan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sales promotion sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari pengumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian sebuah produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Di era digital seperti sekarang ini, kehadiran internet malah menjadikan *sales promotion* secara *online* sebagai "senjata" ampuh untuk mendistribusikan informasi dan mempromosikan produk, serta memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Zeng (2011) bahkan membedakan *sales promotion* secara *online* dan tradisional dalam dua aspek yaitu: a) *sales promotion* tradisional terbatas pada lokasi geografis, sementara *sales promotion* secara *online* dapat menjangkau jauh melampaui komunitas lokal serta mampu mempengaruhi populasi konsumen potensial yang sangat besar; b) *sales promotion* tradisional memiliki batasan waktu, sementara *sales promotion* secara *online* memungkinkan penjual untuk secara efektif menentukan kapan, apa, dan bagaimana cara menginformasikan promosi mereka kepada konsumen dengan menggunakan *platform digital marketing*.

Bagi konsumen yang sudah terbiasa menggunakan *online platform* ketika membeli sebuah produk atau layanan tertentu, *sales promotion* dianggap sebagai keuntungan tambahan dibandingkan dengan konsumen yang belum terlalu terbiasa dengan *online platform* (Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2016).

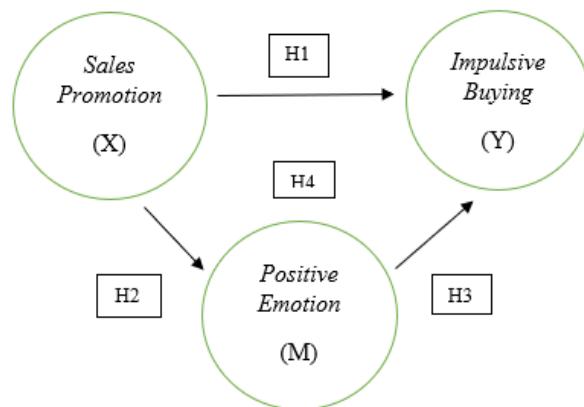
Positive Emotion

Menurut Fredrickson (1998), *positive emotion* merupakan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Baron, Byrne, & Branscombe (2006) berasumsi bahwa *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016).

Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999) mengemukakan bahwa *positive emotion* sebenarnya dapat dihasilkan dengan suasana hati seseorang yang sudah ada sebelumnya dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya produk yang diinginkan, *sales promotion*, dan lain sebagainya). Artinya, emosi positif yang ditimbulkan selama pengambilan keputusan adalah respons terhadap makna pada tingkat konsep atau gagasan, tidak harus sebagai hasil dari interpretasi yang disengaja dan diuraikan tentang fitur produk yang lebih konkret (Kwortnik & Ross, 2007).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis yang secara visual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis

H₁: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Sales promotion yang dilakukan secara tepat akan menciptakan value bagi pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan serta berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif (Blattberg & Neslin, 1990; Zeng, 2011).

Konsumen seringkali mudah tergoda dan terperangkap dalam pembelian secara impulsif ketika menemui berbagai macam penawaran *sales promotion* yang menarik (Xu & Huang, 2014). *Sales promotion* menjadi semacam stimulus yang dapat merangsang reaksi konsumen (Duarte, Raposo, & Ferraz, 2013). Stimulus bisa menjadi sesuatu selain produk itu sendiri, seperti apa yang dilihat, didengar atau dirasakan oleh konsumen (Stern, 1962). Penyampaian promosi yang persuasif untuk mendorong adanya pembelian konsumen melalui proses mendengar, melihat dan keinginan menggunakan suatu produk perlu adanya dukungan dari luar yang bersifat membujuk

dengan tujuan adanya pembelian secara spontan, hal ini yang menyebabkan sales promotion dinilai mampu memicu konsumen untuk berperilaku impulsif dalam keputusan pembelian (Rajagopal, 2010).

H₂: Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Positive Emotion

Marianty (2012) menyatakan bahwa *positive emotion* dalam sebuah proses pembelian merupakan faktor suasana hati konsumen yang timbul akibat dari pengaruh stimulus tertentu seperti misalnya *sales promotion* yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. *Sales promotion* yang dijalankan secara persuasif dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Listriyani & Wahyono, 2019; Weng & Cyril de Run, 2013).

Emosi konsumen yang positif adalah kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum pembentukan suasana hati, dan merupakan hasil dari reaksi dari lingkungan yang mendukung minat pada produk atau *sales promotion* yang menarik (Rachmawati, 2009).

H₃: Positive Emotion Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Behaviour

Positive *emotion* yang dialami konsumen pada saat berbelanja akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diany, Sangen, & Faisal, 2019). Kedekatan seseorang dengan objek sasaran selama pencarian di *mall* merupakan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga pengalaman dan *positive emotion* saat berbelanja lebih mengarah untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Dhurup, 2014).

Amiri, Jasour, Pour, & Mohsen (2012) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang yang mempunyai emosi yang semakin positif dalam saat pembelian mengakibatkan peningkatan pembelian secara impulsif sehingga *positive emotion* memiliki peran yang penting dalam minat seseorang untuk mendapatkan atau membeli produk.

H₄: Positive Emotion Memediasi Hubungan Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behavior

Sales promotion yang dilakukan secara persuasif dan dikemas secara menarik berpotensi merangsang emosi konsumen secara positif pada saat berbelanja (Listriyani & Wahyono, 2019) yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang sebelumnya tidak direncanakan (Rachmawati, 2009).

Positive *emotion* merupakan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen. Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany et al., 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui *sales promotion* dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & Chien-Ping, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh tiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk pembayaran non-tunai di ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel karena mempertimbangkan beberapa kriteria dalam pemilihan sampel yaitu pengujung yang memiliki *e-wallet* dan bertransaksi menggunakan *e-wallet* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Januari-Februari 2020. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 sampel dan jumlah sampel tersebut sudah sesuai dengan syarat penghitungan jumlah minimum sampel dalam teori Hair Jr, Black, Babin, & Anderson (2014) yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner secara online (*google form*) yang selanjutnya *link google form* tersebut diserbakan melalui *Whatsapp Group*. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan alat analisis *Smart-PLS* versi 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variable. Sedangkan untuk pengujian mediasi menggunakan *Sobel Test* yang dikembangkan dari teori Sobel (1982).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini semuanya diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel *sales promotion* diukur menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Kotler & Keller (2016) yaitu pemberian kupon agar konsumen melakukan sebuah transaksi; potongan harga yang menarik untuk diberikan ke konsumen; dan strategi promosi paket harga. Variabel *positive emotion* sebagai *intervening variabel* dalam model penelitian ini diukur menggunakan empat indikator milik Baron et al. (2006) yaitu perasaan senang; perasaan puas; perasaan nyaman; dan perasaan penuh semangat. Variabel *impulsive buying behavior* sebagai *dependent variable* penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Rook (1987) yaitu pembelian secara spontan; pembelian tanpa berpikir akibatnya; dan kegairahan dan hasrat untuk berbelanja.

HASIL

Profil Responden

Mayoritas sampel penelitian ini adalah perempuan sebanyak 65 responden (63,1%) dan sisanya 38 responden berjenis kelamin laki-laki (36,9%). Dari segi usia, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 59 responden (57,3%); berusia 17-25 tahun sebanyak 26 responden (25,3%) sedangkan sisanya 18 responden (17,4%) terbagi di rentang usia 36-45 tahun, 46-55 dan di atas 55 tahun.

Diketahui juga bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 1-2 (69%) kali dalam sebulan dan rata-rata pengeluaran dari transaksi *e-wallet* secara mayoritas kurang dari 3 juta (90,2%). Untuk jenis *e-wallet* yang digunakan sebagian besar menggunakan OVO (37,4%) dan Gopay (31,7%).

Uji Validitas

Pengujian *convergent validity* dengan nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan 4.3 sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Sales Promotion	Positive Emotion	Impulsive Buying Behavior
X _{1,1}	0,756		
X _{1,2}	0,844		
X _{1,3}	0,911		
M _{1,1}		0,853	
M _{1,2}		0,871	
M _{1,3}		0,778	
M _{1,4}		0,665	
Y _{1,1}			0,877
Y _{1,2}			0,868
Y _{1,3}			0,847

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Sales Promotion	0,705
Positive Emotion	0,633
Impulsive Buying Behavior	0,747

Pada Tabel 2 di atas nilai AVE indikator tiap variabel telah memenuhi syarat dari uji validitas yaitu $> 0,5$ meskipun beberapa indikator memperoleh *loading score* $< 0,7$ (Tabel 1). Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik atau dinyatakan valid untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji validitas juga dilihat dari hasil uji *discriminant validity* (Tabel 3) yang mengacu pada nilai *cross loading* dengan tujuan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan memiliki nilai *loading factor* yang besar dibandingkan pada nilai *loading factor* pada konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid lantaran nilai kolerasi indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan pada nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

Table 3. Cross Loading

Indikator	Sales Promotion	Positive Emotion	Impulsive Buying Behavior
X _{1,1}	0,756	0,286	0,154
X _{1,2}	0,844	0,559	0,272
X _{1,3}	0,911	0,413	0,146
M _{1,1}	0,481	0,853	0,460
M _{1,2}	0,472	0,871	0,450
M _{1,3}	0,368	0,778	0,387
M _{1,4}	0,353	0,665	0,506
Y _{1,1}	0,231	0,534	0,877
Y _{1,2}	0,209	0,513	0,868
Y _{1,3}	0,183	0,415	0,847

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seperti yang disajikan pada Tabel 4. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Dalam Tabel 4 nampak bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena penelitian ini memperoleh nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$ sesuai dengan syarat yang direkomendasikan.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sales Promotion	0,877	0,832
Positive Emotion	0,872	0,802
Impulsive Buying Behavior	0,898	0,803

R-Square

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai *R-Square* menjelaskan seberapa besar variabel eksogen pada model mampu menerangkan variabel endogen.

Table 5. R Square

Variabel	R-Square
Positive Emotion	0,282
Impulsive Buying Behavior	0,330

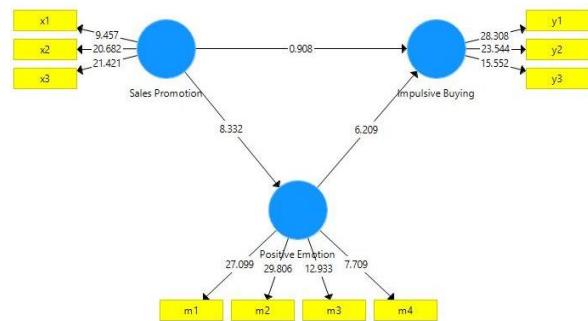
Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *positive emotion* sebesar 0,282 dan variabel *impulsive buying behavior* sebesar 0,330. Artinya *positive emotion* dapat dijelaskan sebesar 28,2% oleh variabel *sales promotion* dan sisanya 71,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan sebesar 33% oleh variabel *sales promotion* dan *positive emotion* dan sisanya 67% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* yang disajikan pada Tabel 6 dan hasil penghitungan *bootstrapping* pada Gambar 2.

Tabel 6. Path Coefficients

Hipotesis	T Statistic	P Values	Ket.
X → Y	0,908	0,364	Tolak
X → M	8,332	0,000	Terima
M → Y	6,209	0,000	Terima

**Gambar 2.** Output Bootstrap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada hipotesis pertama sebesar 0,908 (<1,96), sehingga H_1 ditolak. Untuk hipotesis kedua dan ketiga diketahui nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu masing-masing nilainya adalah 8,332 dan 6,209, sehingga hipotesis kedua dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk membuktikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima atau ditolak yang terkait dengan peran *positive emotion* sebagai *intervening variable* antara

sales promotion dan *impulsive buying behavior*, maka pengujian pengaruh tidak langsung perlu dilakukan. Penghitungan pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan uji *Sobel Test* dengan dibantu alat analisis yaitu *Sobel Calculator* yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0,531	Sobel test: 4,97272613	0,06567122	6,6e-7
b 0,615	Aroian test: 4,94974213	0,06597616	7,4e-7
s _a 0,064	Goodman test: 4,9960333	0,06536486	5,9e-7
s _b 0,099			
Reset all		Calculate	

Gambar 3. Hasil Sobel Test

Nilai *test statistic* pada *Sobel Test* menunjukkan angka 4,9727 (> 1,96) sehingga hipotesis keempat dapat diterima atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*. Selain itu, jenis mediasi yang terbentuk dari hasil uji mediasi tersebut adalah mediasi sempurna (*full mediation*) dimana *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* sementara *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *positive emotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

PEMBAHASAN

Sales Promotion Tidak Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya dengan adanya *sales promotion* seperti *diskon/cashback*, *voucher* dan paket promosi *buy 1 get 1* yang diberikan penyedia layanan *e-wallet* tidak mampu secara langsung mempengaruhi konsumen untuk berperilaku impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Duarte et al. (2013), yang menyatakan bahwa salah satu stimulus yang mengakibatkan adanya *impulsive buying* adalah *sales promotion*. Namun temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Diany et al. (2019) yang juga meneliti tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Department Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin.

Untuk mengkonfirmasi hasil temuan terkait hipotesis pertama ini, maka penelitian ini juga melakukan elaborasi data dengan cara melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen. Dari hasil wawancara singkat tersebut diketahui bahwa

beberapa pengguna *e-wallet* pengunjung Tunjungan Plaza belum tentu mendapatkan promo *voucher* ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet*, karena terkadang penyedia layanan *e-wallet* menawarkan promosi kepada pengguna untuk mendapatkan *vouchers* yang bisa digunakan di ritel yang tergabung dalam promo dengan cara membeli terlebih dahulu dengan harga yang telah ditentukan. Sehingga hal inilah yang diindikasikan sebagai penyebab hipotesis pertama ditolak. Alasan lainnya adalah besarnya nilai *discount/cashback* dari transaksi *e-wallet* dirasakan pengguna terlalu kecil nilainya. Beberapa penyedia layanan *e-wallet* dalam beberapa bulan terakhir memang tidak lagi agresif dalam memberikan *discount/cashback* dengan nominal yang gila-gilaan seperti pada awal mula penyedia layanan *e-wallet* tersebut baru beroperasi di pasar.

Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Positive Emotion

Hasil pembuktian hipotesis kedua penelitian ini mendukung penelitian Aini, Suharyono, & Hidayat (2016) dan Alfarizi, Rachma, & Hufron (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *sales promotion* dan *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa emosi konsumen yang positif adalah kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum pembentukan suasana hati, dan merupakan hasil dari reaksi dari lingkungan yang mendukung minat pada produk seperti *sales promotion* yang menarik. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Marianty (2012) yang mengasumsikan bahwa *positive emotion* dalam berbelanja timbul akibat adanya faktor tertentu yang mempengaruhi suasana hati seseorang, misalnya *sales promotion* yang menarik akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bila diaplikasikan pada konteks pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya, dapat diasumsikan bahwa promo atau diskon yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* kepada pengunjung mampu membuat pengunjung tertarik karena merasa lebih menguntungkan, puas, senang, dan nyaman dalam melakukan pembelian atau berbelanja dengan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Pada tahapan ini, dengan melihat hasil hipotesa penelitian, maka penyedia *e-wallet* perlu terus mengembangkan dan memodifikasi berbagai jenis program *sales promotion* secara berkala agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *positive emotion* konsumen ketika berkunjung ke Tunjungan Plaza. Harapannya bila *sales promotion* semakin baik dan efektif, maka semakin positif emosi

yang dirasakan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif pula dalam berbelanja. *Sales promotion* yang dijalankan secara persuasif dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Listriyani & Wahyono, 2019; Weng & Cyril de Run, 2013).

Positive Emotion Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* dan *impulsive buying* sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan adanya faktor *positive emotion* seperti perasaan puas dan senang pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan tidak menutup kemungkinan yang dilakukan merupakan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Amiri et al. (2012) bahwa pada umumnya seseorang yang mempunyai emosi yang semakin positif saat melakukan pembelian dapat meningkatkan potensi pembelian secara impulsif. *Positive emotion* memainkan peran penting dalam niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena dapat karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diany et al., 2019). Sama halnya pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya ketika melihat suatu produk yang dimudahkan dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* dapat mengakibatkan pengunjung merasa senang dan ingin berbelanja meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Ketika pengunjung berada di dalam *mall* maka godaan untuk membeli sesuatu pasti akan mengikuti situasi emosional pengunjung, sehingga pengalaman dan *positive emotion* saat di dalam *mall* akan lebih mengarah untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Dhurup, 2014).

Positive Emotion Sebagai Mediator antara Sales Promotion dan Impulsive Buying

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu berperan sebagai mediator yang sempurna dalam hubungan pengaruh antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*. *Sales promotion* tidak serta merta dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara langsung namun perlu dijembatani oleh emosi yang positif dalam diri konsumen (Listriyani & Wahyono, 2019; Rachmawati, 2009). *Sales promotion* yang menarik yang ditawarkan

oleh penyedia layanan *e-wallet* di ritel-ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya ternyata mampu memberi pengaruh positif terhadap emosi pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang selanjutnya mengarahkan konsumen untuk berperilaku impulsif.

Positive emotion merupakan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen. Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany et al., 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui *sales promotion* dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & Chien-Ping, 2016).

Temuan ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu seperti Aini et al. (2016) dan Alfarizi et al. (2019) dengan catatan bahwa kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi secara parsial (*partial mediation*) sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* sebagai mediator sempurna (*full mediation*) yang menjembatani pengaruh tidak langsung antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* tidak mampu untuk mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara langsung melainkan harus dijembatani oleh variabel *positive emotion*. Dengan kata lain, *positive emotion* berperan sebagai *intervening variable*. Hal ini menyebabkan hipotesis pertama penelitian ini ditolak, sementara tiga hipotesis lainnya dinyatakan diterima.

SARAN

Penyedia layanan *e-wallet* harus selalu melakukan evaluasi dan terus mengembangkan program-program promosi secara lebih variatif, efektif dan dilakukan secara lebih persuasif dan berkala di ritel-ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya sehingga menarik kesan positif bagi pengunjung yang pada akhirnya mampu “memaksa” konsumen untuk melakukan transaksi pembelian meskipun pembelian tersebut tadinya tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Selain itu penyedia layanan *e-wallet* harus dapat mempertahankan keunggulan seperti memberikan hak prioritas kepada pengguna serta memperluas jaringan kerjasama dengan ritel-ritel yang ada di dalam kawasan Tunjungan Plaza Surabaya sehingga dapat melayani berbagai macam transaksi sesuai dengan kebutuhan atau kenginginan pengguna. Dalam mengembangkan layanan *e-wallet* pun mereka juga dapat lebih intensif menyebarkan pesan-pesan persuasif

kepada pengguna maupun pihak ritel yang belum memiliki layanan pembayaran *e-wallet* agar lebih aktif menggunakan *e-wallet* untuk mengurangi potensi penyebaran penyakit melalui transaksi uang tunai khususnya bila dikaitkan dengan pandemic virus Covid-19 seperti sekarang ini.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini masih memiliki celah yang dapat diperbaiki melalui penelitian-penelitian ilmiah di masa yang akan datang. Misalnya penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dalam mengidentifikasi jenis promosi yang tertentu agar lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk berperilaku lebih impulsif. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi secara spesifik emosional pengguna *e-wallet* dalam berbelanja dan dikaitkan dengan motivasi berkunjung ke *mall* seperti motivasi hedonik ataupun utilitarian yang masing-masing memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga pendekatannya pun tentunya akan berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana (Survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Riset Manajemen*.
- Amiri, F., Jasour, J., Pour, S., & Mohsen, A. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customer and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1–9.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology. Social psychology (11th ed.)*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)80092-X)
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 349–375. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- Chih-Yi, W., & Chien-Ping, C. (2016). The effects of store atmosphere and sales promotion on purchase intention - perceived customer mood as a mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33–50. Retrieved from http://birr-net.com/issues/Vol_2_No_1_June_2016/3.pdf
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.2307/1247083>
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Fredrickson, B. L. (1998). Cultivated emotions: Parental socialization of positive emotions and self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 9(4), 279–281. https://doi.org/10.1207/s1532765pli0904_4
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (Seventh Ed). Harlow: Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulan mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Kompas.com. (2020, January 13). Ini lima mall terbesar di Indonesia, yang mana nomor satu? Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2020/01/13/133954021/ini-lima-mall-terbesar-di-indonesia-yang-mana-nomor-satu?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwworthnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3). Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372–391. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003>
- Makgopa, S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2), 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Marianty, R. (2012). Pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO978107415324.004>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan e-payment system pada e-wallet menggunakan kode QR berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- PwC Indonesia. (2019). *Indonesia's fintech lending: Driving economic growth through financial inclusion*. PwC Indonesia - Fintech Series. Retrieved from https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.

- Radar Surabaya.id. (2019, June 12). Semester pertama, kunjungan mal di Jatim meningkat. Retrieved from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/06/12/140993/semester-pertama-kunjungan-mal-di-jatim-menngkat>
- Rajagopal. (2010). Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities: Analysis of shoppers behaviour. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 277–301. <https://doi.org/10.1057/rjp.2010.17>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3192a837-914a-4fc9-a55d-14cc371453dc%40sessionmgr198&vid=1&hid=126&bdata=Jmxhbmc9amEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=6430930>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 155–163.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Soodan, V., & Chandra Pandey, A. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship*, 4(2), 163–181. Retrieved from www.scientificia.com
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-Wallet system for Bangladesh an electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216–219. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., & Asongu, S. A. (2019). The impact of e-wallet on informal farm entrepreneurship development in rural Nigeria. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(3). <https://doi.org/10.1002/isd2.12066>
- Weng, J. T., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Wijaya, O. Y. A., & Ardyan, E. (2018). The influencing factors of impulsive buying behaviour in Transmart Carrefour Sidoarjo. *Binus Business Review*, 9(3), 199–205. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i3.4729>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zeng, K. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *ICSESS 2011 - Proceedings: 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science* (pp. 618–621). <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2011.5982399>

PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)

Firman Fauzi^{1*}, Ramadhia Asri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email: firman.fauzi@mercubuana.ac.id, asiraramadhia@yahoo.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah 150 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda. Alat bantu analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.

Kata kunci: Etnosentrisme; citra merek; gaya hidup dan keputusan pembelian.

Abstract: The aim of this research is to know whether convenience, ease of information search, transaction, information credibility, price and safety affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA. The sample used in this study were 154 respondents. The results showed that convenience, ease of information search information credibility, price and safety had a positive and significant effect on online hotel repurchase intention generation Z, whereas transaction had a negative and not significant effect on online hotel repurchase intention generation Z. Safety was the most dominant factor that affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA.

Keywords: Ethnocentrism; brand image; lifestyle and purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi budaya dan aktifitas bernegrave. Saat ini, Indonesia telah banyak mengikutsertakan diri pada Lembaga-lembaga dunia. Indonesia juga sudah lebih terbuka terhadap perkembangan dunia, ikut serta dalam perdagangan bebas dan semakin terbuka dengan masuknya produk dari negara luar (www.kemenperin.go.id). Hal ini menyebabkan perkembangan kebudayaan di Indonesia saat ini sudah bercampur oleh budaya-budaya asing yang dinilai lebih praktis dibandingkan dengan kebudayaan lokal. Perubahan budaya lokal yang terjadi merupakan hasil dari proses sosial seperti proses *Akulturnasi* dan *Asimilasi*. Akulturasi merupakan suatu konsep yang penting bagi para pemasar yang merencanakan untuk menjual produk di berbagai pasar luar negeri atau multinasional (Schiffman, Kanuk: 2014).

Perkembangan globalisasi, ekonomi saat ini dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar tanpa disadari mem pengaruhi pemikiran masyarakat dalam berkonsumsi dan memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Budaya baru secara tidak langsung akan muncul dan mempengaruhi masyarakat. Hal ini perlu diperhatikan, karena dapat menyebabkan penurunan rasa cinta

terhadap budaya lokal dan dapat membentuk pola pembelian konsumen terhadap produk lokal bergeser ke produk luar, karena banyaknya pilihan produk yang saat ini ada di pasaran. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang memiliki konsumen dengan karakteristik umumnya cenderung konsumtif, cenderung lebih tertarik dan memandang produk asing lebih baik secara kualitas dibandingkan produk lokal. Hal ini didukung oleh mudahnya konsumen mendapatkan produk impor. Hal inilah yang menyebabkan produsen di dalam negeri mengalami persaingan dengan produsen dari luar negeri (www.kemendag.go.id).

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, hingga saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Batik telah memberikan kontribusi ekonomi Indonesia sebesar Rp. 2,1 triliun sepanjang tahun 2015. Batik merupakan sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara mendunia dan kini telah menjadi *brand image* budaya Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible*

Heritage of Humanity. Dengan penetapan ini, pemerintah menjadikan tanggal 2 Oktober sebagai hari peringatan batik nasional. Diharapkan Indonesia dapat melestarikan dan meningkatkan konsumsi batik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ekspor batik yang dilakukan merupakan salah satu strategi Pemerintah untuk melakukan pemasaran yang lebih luas terhadap batik Indonesia.

Berdasarkan data dan uraian-uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik. Judul penelitian yang akan dilakukan adalah “Pengaruh Etnosentrisme, Citra merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik” (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat).

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2014:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Daryanto (2011:241) keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Menurut Kotler (2011: 184-190) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Etnosentrisme

Definisi Etnosentrisme

Konsep Etnosentrisme berasal dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi. Etnosentrisme pertama kali diperkenalkan dan diterapkan oleh Sopiah (1906), yang mengatakan bahwa *Ethnosentrism* adalah “*the belief that one's own culture is superior to others*,

which is often accompanied by a tendency to make individual comparisons”. Etnosentrisme merupakan konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan cenderung menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima ‘*tanpa pandang bulu*’ orang-orang yang secara budaya menyerupai diri mereka sendiri. Sementara itu, menurut Shimp dan Sharma (1987), Etnosentrisme adalah “*The beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality of purchasing foreign – made products*”. Tingkat Etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri.

Citra Merek

Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:225) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Gaya Hidup

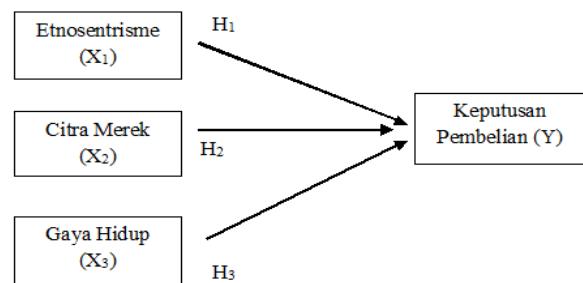
Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresi kan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002:282) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah “bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu yang dimilikinya”.

Menurut Balabanis (2015) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka, dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoritis seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2014:122) Etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (import) akan memperlambat laju perekonomian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradesta, R. B. (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haikal, D. M. (2018) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah

terkenal dengan alasan bahwasanya konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pasidda (2017) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan. Proses penelitian ini membutuhkan waktu sejak Februari 2019 sampai dengan Mei 2019. Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Barat. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat. Data hasil kuesioner yang didapatkan menjadi bahan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian batik yang dilakukan oleh konsumen di Jakarta Barat.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran, Bougie: 2017). Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016:93) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sekaran, Bougie (2017) populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat, sehingga jumlah populasi tidak teridentifikasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian ilmiah metode penelitian yang dimaksudkan adalah untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli batik. Artinya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran, Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena secara umum lebih murah dan tidak memakan waktu.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:238) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data keseluruhan responden atau sumber data terkumpul. Pada penelitian ini analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian dengan analisis regresi linear berganda disyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum, yang berarti model regresi tidak mengandung masalah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,

2016:154). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Pada analisis grafik, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan floating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinearitas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi. Regresi yang bebas multikolinearitas ditandai nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Dengan demikian semakin tinggi nilai toleransi semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal berarti nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, jika berkebalikan atau tidak terjadi pola yang teratur dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak perlu apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian yang peneliti lakukan adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk batik. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Gambaran umum responden menggambarkan karakteristik responden, meliputi ciri responden secara individual dan ciri-ciri khusus yang menggambarkan tentang keadaan responden tersebut. Untuk mengetahui gambaran umum tentang karakteristik responden dapat diketahui sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu pria dan wanita. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid		
Pria	51	34
Wanita	99	66
Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 51 responden adalah pria dan 99 responden adalah wanita, pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi dibandingkan responden pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi enam kategori usia yaitu usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun.

Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan usia responden seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid		
16-20 thn	2	1.3
21-25 thn	58	38.7
26-30 thn	34	22.7
31-35 thn	31	20.7
36-40 thn	15	10
> 40 thn	10	6.7
Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia pada penelitian ini cukup beragam namun lebih banyak didominasi oleh responden dengan usia diantara 21-25 tahun yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 38,7%. Persentase terbesar kedua yaitu sebesar 22,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 26-30 tahun sebanyak 34 responden dan persentase terbesar ketiga yaitu sebesar 20,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 31-35 tahun sebanyak 31 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir para responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu, SMA/Sederajat, D3, S1 dan S2. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat pada tabel 3

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent
Valid		
SMA/Sederajat	84	56
D3	17	11.3
S1	49	32.7
S2	0	0
Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA dengan jumlah sebanyak 84 responden atau sebesar 56%. Lalu pendidikan terakhir di tingkat S1 sebanyak 49 responden atau sebesar 32,7% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat D3 sebanyak 17 responden atau sebesar 11,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 4 kategori yaitu PNS, pegawai swasta, mahasiswa dan wirausaha.

Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid		
PNS	3	2
Pegawai swasta	119	79.3
Mahasiswa	21	14
Wirausaha	7	4.7
Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 119 responden atau sebesar 79,3% mendominasi dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 21 responden atau sebesar 14% lalu responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 7 responden atau sebesar 4,7% dan yang terakhir responden yang memiliki status pekerjaan sebagai PNS berjumlah 3 responden atau sebesar 2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan terbagi menjadi 3 kategori yaitu pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah, antara tiga hingga lima juta rupiah dan lebih dari lima juta rupiah. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

	Frequency	Percent
Valid		
< Rp. 3 juta	35	23.3
Rp.3 - 5 juta	80	53.3
> Rp.5 juta	35	23.3
Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah setiap bulannya. Pada kategori tersebut menunjukkan 53,3% responden atau sebanyak 80 responden memiliki pengeluaran perbulan pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah. Sisanya pada kategori pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 35 responden dan kategori pengeluaran perbulan lebih dari lima juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 35 responden.

Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu serta tepat untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian, hasil korelasi tersebut disandingkan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil uji validitas terhadap variabel citra merek yang dilakukan pada 150 responden dengan 4 pernyataan diperoleh pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Ket.
C1	0.749	0.1603	Valid
C2	0.809	0.1603	Valid
C3	0.7	0.1603	Valid
C4	0.602	0.1603	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian validitas variabel citra merek menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel didapat dengan menghitung $df = n-2$ ($150-2=148$) dengan alfa 0,05, maka r tabel = 0,1603. Sehingga dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Hasil uji validitas terhadap variabel gaya hidup yang dilakukan pada 150 responden dengan 7 pernyataan diperoleh pada tabel 7.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrukt. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016:220).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
G1	0,629	0,1603	Valid
G2	0,665	0,1603	Valid
G3	0,631	0,1603	Valid
G4	0,676	0,1603	Valid
G5	0,617	0,1603	Valid
G6	0,462	0,1603	Valid
G7	0,601	0,1603	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E	0,810	Reliabel
C	0,679	Reliabel
G	0,711	Reliabel
K	0,768	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Dari Tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa konstruk dari keempat variabel adalah reliabel atau handal. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* variabel etnosentrisme adalah sebesar 0,810. Lalu nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek sebesar 0,679 selanjutnya nilai nilai *Cronbach Alpha* variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,711 dan 0,768.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Uji Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2016:154). Dengan pengambilan keputusan:

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

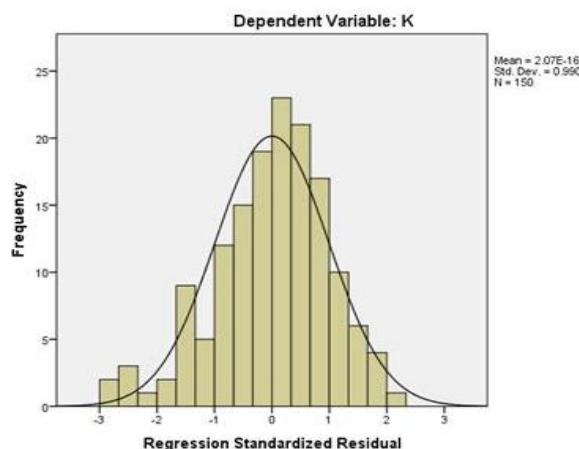
Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		150
Normal	Mean	.000000
Parameters,a,b	Std. Deviation	3.25853694
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.037
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23



Gambar 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23)

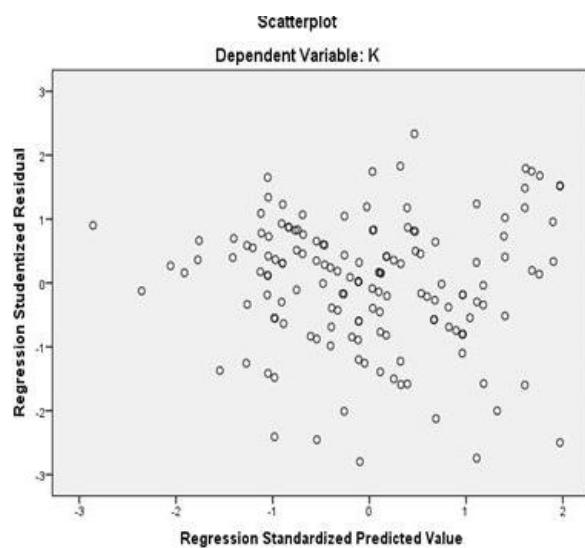
Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari Tabel 9 yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* memiliki nilai sig 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Gambar 1 menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendekripsi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2016:103).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2016:134). Berikut ini adalah hasil Scatterplot dalam uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Grafik Scatterplot (Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23)

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat lebih satu variabel independen maka digunakan *Adjusted R²* (Ghozali,2016:95). Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen, maka digunakan *Adjusted R²*. Hasil pengujian koefisien determinasi *Adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	3.29184

a. Predictors: (Constant), G, E, C

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Pembahasan Hasil Penelitian

- Pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, M.D. (2018) menyatakan bahwa etnosentrisme, perceiveed quality dan brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal, D.M. (2018) menyatakan bahwa etnosentrisme dan citra merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosif. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya pada penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli

- terhadap keberadaan batik sebagai warisan budaya dan lebih peduli terhadap laju pertumbuhan ekonomi di dalam negeri.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila citra merek dari batik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik namun tingkat kebenarannya tidak begitu besar. Hal ini berarti bahwa citra merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tergantung bagaimana konsumen itu sendiri mempersepsi merek tersebut dan berdasarkan pada faktor-faktor internal konsumen.
 3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa gaya hidup individu atau konsumen saat ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik secara terus menerus. Berkembangnya waktu, kebutuhan dan tuntutan yang dialami oleh konsumen mempengaruhi aktivitas konsumen, minat serta opininya terhadap batik. Begitu pula dengan kondisi lingkungan, dapat mempengaruhi bagaimana sikap seorang konsumen memandang batik, perlu atau tidaknya mengkonsumsi batik dalam kehidupan kesehariannya.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini maka beberapa saran yang akan peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel etnosentrisme nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 7 yaitu “Membeli batik buatan negara lain akan membuat pengrajin batik lokal kehilangan pekerjaannya”. Hal ini menunjukkan konsumen belum terlalu yakin akan dampak yang ditimbulkan dari membeli batik buatan negara lain bagi kondisi perekonomian di dalam negeri. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat mengcover maksud dan tujuan tersebut, misalnya dengan melakukan pameran budaya secara konsisten, dengan tujuan memperkenalkan produk batik lokal hasil dari UKM secara lebih luas kepada konsumen dalam negeri. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat lebih memahami dan meningkatkan keputusan pembelian batik lokal.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel citra merek nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 4 yaitu “Pemakaian batik lokal dipengaruhi oleh status sosial konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian konsumen belum yakin jika status sosial secara tidak langsung

berpengaruh terhadap bagaimana konsumen itu sendiri melakukan keputusan pembelian terhadap batik. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer dalam melakukan klasifikasi batik, design serta kualitas batik dan juga segmentasi pasar sejalan dengan perkembangan waktu dan kondisi sosial dari konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki keyakinan yang lebih baik terhadap batik lokal dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap batik lokal.

3. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel gaya hidup nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 1 dan yaitu “Menggunakan batik telah menjadi keharusan dalam pekerjaan” dan juga instrumen pernyataan ke 3 yaitu “Menggunakan batik dipengaruhi oleh kegiatan komunitas sosial”. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer bahwa perkembangan gaya hidup meliputi perkembangan lingkungan konsumen dan komunitas sosial merupakan faktor yang dapat dijadikan strategi dalam pemasaran. Memberikan edukasi dengan wujud memakai batik pada kegiatan sehari-hari, memperbanyak iklan tentang batik melalui berbagai media informasi saat ini baik secara konvensional maupun digital. Melalui hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga batik lokal sebagai salah satu budaya, walaupun perkembangan gaya hidup saat ini cukup tinggi dan meningkatkan keputusan pembelian batik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 38-49.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Kementrian Perindustrian. 2018. *Data Nilai Ekspor Batik*. Jakarta: Kementrian Perindustrian, Republik Indonesia.
- Kementrian Perdagangan. 2015. *Peraturan tentang impor dan Ekspor*. Jakarta: Kementrian Perdagangan, Republik Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradesta, R. B. (2014). *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 134-143.
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2015). Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 393-402.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp and Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-290.
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- <<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/2/berapa-nilai-ekspor-batik-indonesia>> [diakses pada 10 Oktober 2018].
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2> [diakses pada 2 September 2018].

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI OLAHAN IKAN DI KABUPATEN TRENGGALEK

Naumi Dwi Yanuar¹, Harti Harti^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya

Email: ¹naumiyanuar16080324069@mhs.unesa.ac.id; ²harti@unesa.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kec. Watulimo Trenggalek. Sampel penelitian ini berjumlah 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan.

Kata kunci: Inovasi produk; orientasi pasar; kinerja penjualan; dan *home industry*.

Abstract: This research aims to determine the influence of product innovation and market orientation to the sales performance in the home processed fish industry in Watulimo Trenggalek. This research sample amounted to 30 Fish Jelly craftsmen. Data is analyzed by multiple regression analysis techniques. The results showed that there was no influence between product innovations in sales performance, there was a significant influence from market orientation to sales performance, as well as product innovations and a significant impact on the simultaneous market orientation to the sales performance of the home industry.

Keywords: Product innovation; market orientation; sales performance and home industry.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang berpotensi sangat besar dalam sektor perikanan. Wilayah Indonesia yang menjorok kelaut adalah pesisir. Dengan potensi yang dimiliki oleh Indonesia hal tersebut mampu mendongkrak perekonomian masyarakat khususnya masyarakat pesisir. Sektor perikanan telah mengubah pola peradaban dan pemanfaatan sumber daya ikan yang semula kebutuhan pangan menjadi cara hidup dan peningkatan dalam perekonomian. Sumber daya ikan bisa digunakan dengan memperhatikan daya dukung yang ada guna meningkatkan kesejahteraan rakyat, serta digunakan peningkatan taraf hidup nelayan kecil dan pembudidaya ikan. Dalam memanfaatkan sumber daya perikanan harus seimbang sehingga memberikan manfaat bagi nelayan.

Kabupaten Trenggalek kaya sumberdaya laut, mengingat wilayah selatan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, terutama pada Kecamatan Panggul, Munjungan serta Watulimo. Pertumbuhan sektor perikanan dan pariwisata terletak di bagian selatan yaitu : Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Prigi. Di Trenggalek yang memiliki potensi hasil perikanan ada di desa Watulimo, Munjungan dan Panggul. Ketiga lokasi tersebut, Prigi salah satu kawasan yang mempunyai potensi pengembangan hasil tangkapan terbesar.

Trenggalek juga memiliki banyak UKM dan *home industry* yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah kota Trenggalek. Selain UKM dan *home industry* Trenggalek juga terkenal dengan destinasi wisata alam salah satunya adalah pantai. Wisata alam tersebut diantaranya Pantai Karanggongso, Pantai Prigi dan masih banyak lagi pantai-pantai selatan yang ada di Trenggalek. Di kawasan prigi Watulimo juga banyak yang bermata pencarian sebagai nelayan, hal tersebut terjadi karena secara turun temurun dari nenek moyang.

Masyarakat pesisir merupakan sekelompok orang bertempat tinggal di dekat pantai dan perekonomiannya bergantung terhadap potensi dan kondisi sumber daya laut. Mereka mempunyai pekerjaan sebagai nelayan pemilik, buruh nelayan, pembudidaya ikan dan organisme laut lainnya, pedagang ikan, pengolah ikan, ataupun supplier faktor sarana produksi perikanan.

Di kawasan pantai Prigi atau lebih tepatnya di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN), dengan bermata pencarian sebagai nelayan, para nelayan juga dapat membantu untuk meningkatkan kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan yang berada di kawasan tersebut. Kinerja penjualan dari *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo ini masih menggunakan cara yang sederhana sehingga membuat penjualannya menjadi terbatas.

Sumual (2013) menyatakan pendapatnya bahwa inovasi bukan hanya menciptakan ide atau pemikiran baru tetapi sebuah proses dalam menampilkan ide yang berbeda dengan cara inovasi tersebut diimplementasikan secara nyata. Penelitian Arafat (2013) menyatakan bahwa penjualan suatu perusahaan selalu ada masanya, dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi penjualan yang tidak sesuai kondisi pasar pada kenyataan. (Supriyanto, dkk:2017) juga menyatakan pendapatnya bahwa keberhasilan kinerja penjualan akan lebih baik apabila dipengaruhi oleh inovasi produk maupun orientasi pasar yang tepat, karena inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja penjualan.

Tabel 1. Unit Usaha Prospektif Pengolahan Ikan di Kecamatan Watulimo

No	Jenis Olahan Ikan	Pengrajin
1	Pemindangan	59
2	Pengasin	82
3	Pengasap	115
4	Bahan Baku Petis	1
5	Tepung Ikan Skala Kecil	5
6	Fish Jelly	35
Jumlah		297

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jemu dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan.

Di era globalisasi saat ini persaingan dan perubahan terjadi begitu cepat, dalam hal perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, serta inovasi yang dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Bukan hanya perusahaan besar yang merasakan tingkat persaingan tetapi perusahaan kecil dan menengah di Indonesia juga mengalami. Salah satunya pada *home industry* produksi perikanan di Kabupaten Trenggalek, yang harus bersaing dengan produksi pengolahan ikan kabupaten-kabupaten lainnya. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain, suatu perusahaan dituntut untuk selalu mempertimbangkan bagaimana keadaan pasar dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Para pengrajin *home industry* produksi olahan ikan juga selalu mengembangkan inovasi produknya untuk menciptakan hal baru dalam pengolahan. Oleh sebab itu dibutuhkan langkah strategis untuk mengembangkan UKM yang mempunyai kreativitas dan inovasi dari masing-masing pengrajin. Dengan hal tersebut mampu membantu suatu usaha lebih unggul dalam persaingan dengan sesama industri perikanan.

Inovasi produk yang dihadirkan atau diciptakan oleh *home industry* olahan ikan Trenggalek biasa disebut dengan olahan ikan Fish Jelly. Nama Fish Jelly sendiri sudah ditetapkan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Trenggalek untuk olahan ikan yang sudah diolah menjadi jenis makanan instan yang mudah dikonsumsi oleh pelanggan. Fish Jelly itu sendiri berbentuk sejenis bakso, nugget, kerupuk, dan masih banyak lagi. Selain itu ikan yang diolah merupakan ikan segar langsung dari hasil tangkapan nelayan sekitar. Terkait inovasi baru ada salah satu usaha olahan ikan yang mengembangkan olahan ikan menjadi salah satu inovasi produk unik yang ada di Trenggalek. Olahan ikan yang berbahan dari ikan tuna yang sudah dirubah menjadi tepung tuna sehingga menghasilkan olahan ikan berbentuk coklat. Hal tersebut merupakan salah satu contoh inovasi produk yang unik dimana dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya keunikan tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan dari sebuah *home industry* olahan ikan yang ada di Trenggalek. *Home industry* olahan ikan yang berada di Kabupaten Trenggalek terdapat 35 home industri yang mengolah olahan ikan Fish Jelly yang berada tepatnya di kawasan Desa Tasikmadu.

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada keunggulan dalam bersaing, pernyataan tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan. Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar selalu berusaha dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya. Pentingnya berorientasi terhadap pasar ada kaitannya dengan hasil produk yang akan ditawarkan pada pelanggan (Supriyanto, Akhmad. dkk, 2017). Perusahaan dalam penerapan orientasi pasar memiliki suatu kelebihan pengetahuan, ini berguna sebagai bahan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar dinilai budaya organisasi efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk memberikan nilai tambah bagi pembeli, apalagi dalam era bisnis yang sangat ketat dalam persaingan (Suswanti dan Wahyu : 2016). Dalam persaingan yang ketat ini maka diperlukan inovasi produk guna terpenuhinya permintaan pasar, maka produk inovasi bisa digunakan sebagai salah satu keunggulan bersaing perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan di Kabupaten Trenggalek

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi

persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbarui produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu diterima oleh konsumen (Sukmadi, 2016 : 30).

Inovasi adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar. Sebab itu, inovasi juga merupakan transformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat (Riyanti, 2019 : 76).

Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya (Lapian, dkk, 2016). Inovasi dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru.

Inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas (Nataya dan Susanto : 2018). Inovasi produk saja tidak dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang memadai.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat dikatakan budaya organisasi yang efektif dan efisien penciptaan suatu nilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan kinerja penjualan unggul (Suswanti dan Wahyu: 2016). Orientasi pasar sebenarnya bukan suatu konsep baru dalam strategi pemasaran, dikarenakan mulai banyak diterapkan ketika pemasaran diyakini mampu menjadikan perusahaan yang unggul. Suatu perusahaan berorientasi pada pasar akan memperhatikan produknya karena orientasi pasar dengan hasil produk yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan.

Slamet dan Iskandar (2016) menyatakan pendapatnya orientasi pasar adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar dengan tujuan menciptakan keunggulan produk bagi konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai perilaku suatu organisasi dalam mengenali setiap kebutuhan konsumen, perilaku kompetitif, dan memberi tahu informasi tentang pasar terhadap seluruh organisasi.

Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Orientasi tidak hanya fokus pada produk apa yang dihasilkan, akan tetapi orientasi beralih ke orientasi terhadap konsumen atau orientasi terhadap pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk kebutuhan konsumennya terpenuhi juga dapat memuaskan konsumen (Aprizal, 2018 : 20)

Kinerja Penjualan

Menurut dari Moehleriono (2012:95) menyatakan pendapatnya mengenai pengertian dari kinerja dapat diartika suatu gambaran tentang pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan suatu sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi dituangkan dalam perencanaan strategis. Suatu kinerja usaha ditunjukkan melalui keberhasilan perusahaan pada saat menjalankan proses penjualannya.

Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hendrawan dkk, 2019). Penjualan juga sebuah usaha yang dilakukan dalam memindahkan produk baik berupa barang maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Konsep dari penjualan berbentuk usaha yang mampu meyakinkan pelanggan saat membeli produk.

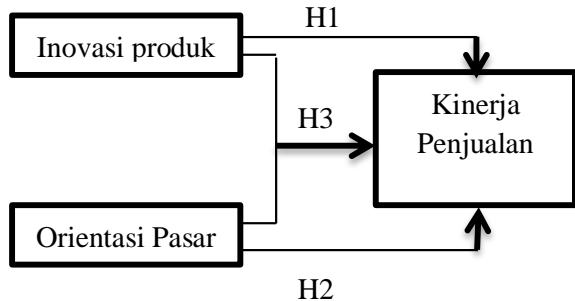
Home Industry

Home industry lebih sering disebut industri rumah tangga merupakan sebuah tempat tinggal yang juga merangkap sebagai tempat usaha (Suswanti dan Wahyu : 2016). Home industri juga menjadi peluang usaha yang dapat dikatakan mulai bermunculan pada era sekarang.

Menurut pendapat Zuhri (2013) mengatakan home yang berarti rumah, tempat tinggal, bahkan bisa disebut sebagai kampung halaman. Sedangkan kata industri diartikan dengan kata kerajinan, usaha produk barang ataupun jasa. Home industri merupakan rumah usaha produk atau dikatakan perusahaan kecil karena jenis usaha atau kegiatan yang dilakukan lebih berpusat di rumah.

Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang berproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan menge-depankan buatan tangan. *Home industry* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman (Ananda, 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Penjualan

Adanya suatu inovasi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan keputusan dalam membeli dan meningkatkan penjualan produk.

Tamamudin (2012:289) menunjukkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli juga akan meningkat. Sama halnya dengan penelitian (Supriyanto, dkk. : 2017) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan semakin tinggi tingkat inovasi, maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.

Beda halnya dengan pendapat (Ernawati : 2019) yang menyatakan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semua konsumen yang akan membeli produk memperhatikan inovasi yang diciptakan oleh produsen.

H₁: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek

Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan

Orientasi dilakukan oleh organisasi untuk membantu suatu perusahaan dalam mengembangkan inovasi agar memiliki keunggulan dan mampu bersaing. Selain itu orientasi pasar juga mempunyai pengaruh positif pada keunggulan bersaing, hal tersebut juga akan mempengaruhi dari tingkat kinerja penjualan jika perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar (Supriyanto, dkk.: 2017).

Suswanti dan Wahyu (2016) juga menyatakan pendapatnya orientasi pasar juga memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan menunjukkan setiap produsen harus memiliki jiwa usaha agar hasil produk mampu bersaing dipasaran dan diminati oleh konsumen.

Penelitian tersebut berbeda dengan pendapat yang dinyatakan oleh (Amin, dkk.: 2019) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan produsen kurang mengetahui kondisi pasar saat ini dan konsumen menganggap produk yang dipasarkan bersifat monoton.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek.

Hubungan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan

Penelitian yang dilakukan (Supriyanto : 2017) menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar saling berkaitan dan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing. Keunggulan dalam bersaing mampu meningkatkan kinerja penjualan dari pemilik usaha dengan selalu memperhatikan inovasi dan orientasi pasar yang tepat.

Haryono dan Sabar (2017) juga menyatakan pendapatnya bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh pada kinerja bisnis untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, dkk.: 2018) yang menyatakan pendapatnya bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan orientasi pasar.

H₃: Inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi penelitian ini sebanyak 35 pengrajin olahan ikan yang memiliki kemasan pada produknya yang biasa disebut dengan produk Fish Jelly.

Sampel

Teknik penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive Sampling*. Peneliti mengambil sampel sejumlah 30 pengrajin Fish Jelly yang dihitung menggunakan teori Sugiyono (2017). Pengambilan data dilakukan tanggal 09 Desember 2019 sebelum wabah covid-19 masuk di Indonesia. Saat covid-19 masuk di Indonesia peneliti melakukan penelitiannya dengan cara menyebarkan angket secara personal kepada pengrajin Fish Jelly melalui telepon mulai tanggal 09 April 2020.

Definisi Operasional

1. Inovasi Produk (X_1)

a. Perluasan Lini ($X_{1.1}$)

Menunjukkan produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama. Seperti halnya krupuk dan ikan kering yang awalnya hanya dijual secara mentah kini ada olahan berbagai macam ikan kering dan kerupuk.

b. Produk Tiruan ($X_{1.2}$)

Sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan atau imitasi dari produk lain, produk tiruan ini bukan hanya diproduksi sebagai tiruan atau replika produk terkenal saja, tetapi untuk semua produk. Seperti halnya ikan asap, dimana banyak yang menjual ikan asap di tempat lain, namun ikan asap juga dapat dijumpai di home industry olahan ikan yang ada di Prigi.

c. Produk Baru ($X_{1.3}$)

Barang dan jasa pada pokoknya berada dengan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Ada beberapa produk baru yang dapat di temukan di Prigi.

2. Orientasi Pasar (X_2)

a. Orientasi Pelanggan ($X_{2.1}$)

Kemauan yang dimiliki perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan banyaknya pilihan yang dijual oleh pengrajin olahan ikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan maka itu dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan.

b. Informasi Pasar ($X_{2.2}$)

Langkah perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar industri yang ada.

c. Orientasi Pesaing ($X_{2.3}$)

Kemauan perusahaan digunakan strategi untuk diterapkan di para pesaingnya agar mampu memberikan keunggulan produknya dalam bersaing.

3. Kinerja Penjualan (Y)

a. Pencapaian Target Penjualan ($Y_{1.1}$)

Sebuah pencapaian dalam penjualan unit atau value dari suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu.

b. Tingkat kenaikan penjualan ($Y_{1.2}$)

Jumlah pertumbuhan penjualan dari suatu perusahaan setiap bulannya atau tahunnya selalu meningkat.

c. Tingkat kenaikan jumlah pelanggan ($Y_{1.3}$)

Jumlah pertumbuhan dari pelanggan atau konsumen baru suatu perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan menguji populasi data, variabel dependen, variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Seperti telah diketahui bahwa uji t dan uji F pada suatu penelitian mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Uji klomogrov-Smirnov merupakan metode yang digunakan untuk uji normalitas. Jika signifikan hasil uji klomogrov-Smirnov dengan taraf signifikan $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal dan jika sebaliknya maka terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menunjukkan hubungan kuat antar 2 variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda (Ghozali, 2016:154). Hal ini dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF) dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan:

- a) $\text{Tolerance} > 0,10$ tidak terjadi multikolinieritas
- b) $\text{Tolerance} < 0,10$ terjadi multikolinieritas, atau sama dengan

- a) $\text{VIF} < 10,00$ tidak terjadi multikolinieritas
- b) $\text{VIF} > 10,00$ terjadi multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji ada tidaknya ketidaksaaman variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, karena pada regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan $\text{sig} > 0,05$ menyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diartikan ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, yang memiliki kegunaan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016:93). Analisis mespekulasi yang dapat melibatkan lebih dari satu variabel disebut analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + (-0,006X_1) + 0,389X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Penjualan

a = Konstanta Persamaan Regresi

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Orientasi Pasar

e = Faktor lain diluar penelitian

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dasarnya guna menghitung besar kemampuan model saat menjelaskan variasi variabel kinerja penjualan. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (variabel inovasi produk dan variabel orientasi pasar) saat dijelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai mendekati satu mengartikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel independen (Ghozali, 2016: 95).

3. Uji t

Uji parsial (Uji T) berguna menguji hipotesis apabila peneliti ingin mengetahui hubungan variabel inovasi produk dan orientasi pasar dengan variabel kinerja penjualan. Uji t untuk menguji kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan peneliti (Siregar, 2017:194). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk menguji uji t yang signifikannya $< 0,05$ maka variabel inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja penjualan.

4. Uji F

Uji simultan untuk mengetahui hubungan variabel bebas bersamaan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2013:98). Uji F dinamakan uji signifikasi secara menyeluruh terhadap garis regresi yang diobservasi. Untuk menguji uji F digunakan dengan cara melihat nilai F hitung dengan nilai F table. Jika nilai F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase
Usia	
31-35 tahun	13,3%
35-40 tahun	33,3%
>40 tahun	53,3%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	23,3%
Perempuan	76,7%
Jenis Usaha	
Kerupuk Ikan	26,7%
Bakso Ikan dan sejenis frozen	23,3%
Amplang	36,7%
Sambal Ikan	13,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 2 tersebut diketahui responden penelitian didominasi oleh usia diatas 40 tahun dengan persentase yang menunjukkan 53,3%. Penelitian ini menjelaskan mayoritas pengrajin olahan ikan di Kec. Watulimo didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 76,7%. Dalam tabel tersebut menyatakan jenis usaha yang paling banyak yaitu jenis usaha amplang berjumlah dengan persentase 36,7%.

Analisa Deskriptif

Tabel 3. Analisa Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X_1)

Indikator	Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
X1.1.1		3	16	11	3,267
X1.1.2			14	16	3,53
X1.2.3		7	17	6	2,967
X1.2.4	2	5	15	8	2,967
X1.3.5		1	10	19	3,6
X1.3.6		9	11	10	3,03
X1.3.7			15	15	3,5
X1.3.8			12	18	3,6
X1.3.9		1	10	19	3,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 3 terdapat 9 pernyataan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_1). Dari 9 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan mempunyai nilai mean terendah ialah item pernyataan nomor 3 dan 4 yaitu sebesar 2,967 dengan respon jawaban dominan “setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapatkan pada item pernyataan nomor 5, 8, dan 9 adalah 3,6

Tabel 4. Analisa Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
X2.1.1			14	16	3,53
X2.1.2		2	15	13	3,367
X2.1.3		3	15	12	3,3
X2.2.4		2	16	12	3,33
X2.2.5		21	7	2	2,367
X2.2.6		7	15	8	3,03
X2.3.7		1	18	11	3,33

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4 terdapat 7 item pernyataan untuk mengukur orientasi produk (X_2). Dari 7 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan yang mempunyai nilai mean terendah adalah item pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 2,367 dengan respon jawaban dominan “tidak setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapatkan pada item pernyataan nomor 1 adalah sebesar 3,53 dengan jawaban dominan “sangat setuju”

Tabel 5. Analisa Deskriptif Variabel Kinerja Penjualan

Indikator	Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
Y1.1.1	10	16	4	3,13	
Y1.2.2	9	16	5	2,867	
Y1.3.3	9	12	9	3	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 5 terdapat 3 item pernyataan untuk mengukur kinerja penjualan (Y). Dari 3 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan yang mempunyai nilai mean terendah adalah item pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 2,867 dengan respon jawaban dominan “setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapatkan pada item pernyataan nomor 1 adalah sebesar 3,13 dengan jawaban dominan “setuju”.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengolah data yang diperoleh peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi asumsi parametrik sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.25.0.

1. Uji normalitas melalui nilai signifikansi dari *unstandardized residual* adalah 0,140 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10. Pada variabel inovasi produk (x1) dan orientasi pasar (x2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,588 yang lebih besar daripada 0,10. Sedangkan, nilai *VIF* pada tabel diatas sebesar 1,701 yang kurang dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
3. Uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,628 dan variabel orientasi pasar memiliki nilai signifikansi 0,739. Sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa hasil uji tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,179	3,026
x1	-,006	,119
x2	,389	,158

a. Dependent Variabel y

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 6 diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + (-0,006X1) + 0,389X2 + e$$

Keterangan:

X1 : Inovasi Produk

X2 : Orientasi Pasar

Y : Kinerja Penjualan

Berdasakan persamaan regresi linear berganda tersebut disimpulkan nilai variabel x1 (inovasi produk) berjumlah (-0,006) menunjukkan lebih kecil dari 0 – 0,25 maka nilai tersebut menunjukkan kategori yang sangat lemah. Sedangkan variabel x2 (orientasi pasar) berjumlah 0,389 menunjukkan lebih besar 0,25 – 0,5 maka nilai berikut menunjukkan kategori yang cukup kuat. Sedangkan nilai varibel Y (kinerja penjualan) berjumlah 0,179 yang artinya variabel inovasi produk tidak mempengaruhi kinerja penjualan. Sedangkan orientasi pasar mempengaruhi kinerja penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,520	,270

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,270 atau 27%. Kontribusi variabel bebas inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sebesar 27% sedangkan terdapat sisanya sebesar 73% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,059	,953
x1	-,046	,963
x2	2,454	,021

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel berikut menyatakan bahwa diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel inovasi produk sebesar (-0,046) $< 1,703$ dengan signifikan $0,963 > 0,05$ yang artinya variabel inovasi produk ditolak, sehingga variabel Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industri

olahan ikan Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek

b. Hipotesis kedua (H_2)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar $2,454 > 1,703$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ yang artinya variabel orientasi pasar diterima signifikan, sehingga variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA		
Model	F	Sig.
1 Regression	5,000	,014 ^b

a. Dependent variabel y

b. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Nilai F hitung dapat diketahui sejumlah 5,000 hasil nilai disebutkan lebih besar daripada F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,014 yang mempunyai nilai $< 0,05$ dikatakan H_3 diterima, yang berarti inovasi produk dan orientasi pasar sangat berpengaruh simultan terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

PEMBAHASAN

Bersumber pada hasil penyebaran angket yang sudah diberikan kepada 30 responden.

Pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap kinerja penjualan (Y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek

Hasil pada penelitian ini variabel inovasi produk (X_1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada kinerja penjualan (Y). Dikarenakan inovasi yang dimiliki oleh *home industry* pengolahan ikan yang ada di Kabupaten Trenggalek masih tergolong umum meskipun ada beberapa yang sudah menciptakan inovasi yang unik.

Dari rata-rata hasil jawaban responden menyatakan indikator lini produk ($X_{1.1}$) sebesar 3,398, indikator produk tiruan ($X_{1.2}$) sebesar 2,967, dan indikator produk baru ($X_{1.3}$) sebesar 3,466. Berdasarkan hasil rata-rata tersebut menyatakan responden setuju bahwa inovasi produk menjadi satu hal yang penting dalam dunia bisnis.

Akan tetapi pada penelitian ini pihak *home industry* tidak melakukan inovasi secara berkala dan hanya melakukan inovasi apabila ada event tertentu tentang pameran UKM dan menurut mereka layak

untuk diproduksi itupun tidak semua *home industry* memperbarui inovasinya. Penelitian ini bertolak belakang dengan teori Tamamudin (2012) yang menyebutkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli terjadi karena semakin tinggi juga inovasi yang dilakukan perusahaan. Penelitian Supriyanto (2017) juga menyatakan semakin tinggi tingkat dari suatu inovasi produk, akan semakin meningkat juga keunggulan dalam bersaing.

Pengaruh orientasi pasar (x_2) terhadap kinerja penjualan (y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh orientasi pasar dengan kinerja penjualan, dengan mengetahui pesaing, perusahaan mampu merencanakan tindakan yang harus diambil agar tidak kalah dengan pesaingnya. Orientasi pasar penting untuk mendorong dan mendukung pengembangan produk baru agar kebutuhan pasar saat ini dan masa depan terpenuhi (Slamet dan Iskandar, 2016).

Berdasarkan jawaban dari responden diperoleh hasil rata-rata indikator orientasi pelanggan ($X_{2.1}$) sebesar 3,399, indikator informasi pasar ($X_{2.2}$) sebesar 2,909, dan indikator orientasi pesaing ($X_{2.3}$) sebesar 3,33. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden setuju apabila orientasi pasar diperlukan dan penting untuk perkembangan usaha.

Adanya orientasi pasar *home industry* olahan ikan dapat mengetahui posisi pasar dalam ruang lingkup tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan Hidayat, Suswanti (2016) menyatakan adanya pengaruh orientasi pasar dan kinerja penjualan. Sehingga diperoleh hasil orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan *home industry* olahan ikan. Hal ini terjadi karena kinerja penjualan olahan ikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh inovasi produk (x_1) dan orientasi pasar (x_2) terhadap kinerja penjualan (y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan pada kinerja penjualan *home industry* olahan ikan. Pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 27% sedangkan 73% dijelaskan variabel lainnya dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil tersebut peneliti menyatakan pelaku usaha olahan ikan melakukan berbagai inovasi agar produk yang ditawarkan oleh satu industri dan industri lainnya pun berbeda-beda. Orientasi pasar perlu

dilakukan agar perusahaan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kinerja penjualan. Dalam berinovasi dapat menumbuhkan kinerja penjualan. Dalam meningkatkan kinerja penjualan juga dibutuhkan orientasi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data diatas disimpulkan, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, sedangkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Sehingga peneliti dapat memerlukan saran untuk meningkatkan kinerja penjualan agar lebih maksimal, setiap home industri harus menambah inovasi baru dan bersikap ramah kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya para pelaku usaha mengamati kondisi dan cara kerja di industri olahan ikan yang lain agar dapat bersaing dengan pesaingnya, dan penelitian ini juga bisa dimanfaatkan peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan dan referensi tentang inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Miftakhul, dkk. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Edunomika*. Vol.3 No.2
- Ananda, Riski. (2016). *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)*. Universitas Riau. JPM FISIP. Vol. 3 No. 2
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (studi kasus pada penjualan komputer)*. Celebes Media Perkasa.
- Arafat, Rendy. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*. Vol.2 No.1
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol.7 No.1
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono dan Mamiyati. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.17 No.2
- Hendrawan, Andi. dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsai Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*. Vol 4 No 1.
- Lapihan, Adelina Agnes. dkk. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol 4, No 1.
- Moheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mustika, Diah A, dkk. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Blitar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vo.13 No.2
- Nataya dan Susanto. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.7 No.8
- Riyanti, Dwi Prihatin. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Slamet dan Iskandar. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 16 No. 1
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumual, K Alvianus. (2013). Pengaruh Knowledge Management dan Corporate Culture Terhadap Inovasi. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3

- Supriyanto, Akhmad, dkk (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)*. Prosding Seminar Nasional AIMI. Jambi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Suswanti dan Hidayat. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan Home Industri Anyaman Bambu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 5, No 2. Universitas Diponegoro.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, presepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*. Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal 283-300
- Zuhri, Saifudin. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 3.