

## Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian

**Vinka Vanlia Sianata**

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta 11470, Indonesia  
[vinka.115190142@stu.untar.ac.id](mailto:vinka.115190142@stu.untar.ac.id)

**Keni Keni\***

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara  
Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta 11470, Indonesia  
[keni@fe.untar.ac.id](mailto:keni@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Submitted: Jan 6, 2023; Reviewed: Jan 9, 2023; Accepted: Mar 21, 2023

**Abstrak:** *Bisnis pakaian mengalami perkembangan pesat mengikuti tren yang sedang berlangsung, kreativitas, dan lifestyle, sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan di antara para pelaku bisnis ini. Salah satu hal yang dapat menciptakan penjualan yang tinggi untuk mengungguli para pesaing adalah tingginya niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh estetika, kesadaran nilai, dan citra toko pada niat beli produk pakaian suatu merek yang dimediasi oleh nilai emosional dan sikap. Sebanyak 252 data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) Estetika memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, (2) Nilai emosional memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, (3) Sikap memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, (4) Estetika memengaruhi nilai emosional secara positif dan signifikan, (5) Citra toko memengaruhi sikap secara positif dan signifikan, (6) Nilai emosional secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara estetika dan nilai beli, serta (7) Sikap secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara citra toko dan niat beli. Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa tingginya estetika produk pakaian dapat memotivasi nilai emosional dan niat beli. Citra toko yang baik dapat memengaruhi sikap dan niat beli. Temuan tersebut mendorong para produsen dan toko retail pakaian perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menjual produk-produk pakaiannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif.*

**Kata kunci:** *citra toko; estetika; niat beli; nilai emosional; pakaian; sikap; toko retail*

## Influencing factors of the intention to purchase clothing products

**Abstract:** *Clothing business is experiencing rapid development following ongoing trends, creativity, and lifestyle, resulting in intense competition among these businesspeople. One of the things that can create high sales to outperform competitors is a high consumer purchase intention. This research investigates the effects of aesthetic, value consciousness, and store image on a brand's clothing products purchase intention which are mediated by emotional value and attitude. An online questionnaire was used to collect 252 data and the data were analyzed using PLS-SEM. The findings revealed that (1) Aesthetic influences purchase intention positively and significantly, (2) Emotional value influences purchase*

How to cite: Sianita, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149-168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



*intention positively and significantly, (3) Attitude influences purchase intention positively and significantly, (4) Aesthetic influences emotional value positively and significantly, (5) Store image influences attitude positively and significantly, (6) Emotional value positively and significantly mediates the relationship between aesthetic and purchase intention, and (7) Attitude positively and significantly mediates the relationship between store image and purchase intention. This research shows that a high aesthetic of clothing products can affect emotional value and purchase intention. In addition, a good store image can influence attitude and purchase intentions. Therefore, clothing manufacturers and retail stores should consider these determinants in selling their clothing products to create its competitive advantages.*

**Keywords:** *aesthetic; attitude; clothing; emotional value; purchase intention; retail store; store image*

## PENDAHULUAN

Masyarakat kini menyadari bahwa *fashion* tidak hanya sekedar berpakaian, namun lebih dari itu, yaitu bermodel dan trendi. Cara berpakaian seseorang dapat merepresentasikan gaya hidupnya. Seseorang yang *fashionable* membangun dirinya dengan gaya hidup masa kini dan selalu *up-to-date* dengan tren yang terjadi secara tidak langsung. *Fashion* mencakup banyak sektor sehingga industri yang meliputi desain, pembuatan, serta penjualan pakaian dan aksesoris dikenal sebagai industri *fashion* (Izquierdo-Yusta et al., 2016). Industri *fashion* sendiri telah berkembang selama bertahun-tahun dan telah menghasilkan kesuksesan yang signifikan karena memiliki merek *fashion* yang secara konsisten masuk ke dalam 100 merek teratas di dunia (Nikhashemi et al., 2019). Pertumbuhan industri dan merek *fashion* global yang berkelanjutan membuat industri *fashion* semakin mendapatkan banyak perhatian dan minat (Wen et al., 2019). Pada tahun 2022, pasar Ritel *Fashion* Global diperkirakan mencapai \$89,61 miliar dan diproyeksikan akan mencapai \$122,6 miliar pada tahun 2027. Angka ini tumbuh pada CAGR sebesar 6,47% (Wood, 2022).

Salah satu jenis *fashion* yang paling banyak diminati masyarakat adalah pakaian. Pakaian adalah atribut yang dikenakan di tubuh. Pakaian sangat penting karena memiliki karakter simbolik yang melekat, mengungkapkan status, peran, dan afiliasi ke kelompok, menyampaikan informasi tentang nilai, suasana hati, dan sikap, dan berdampak pada tingkat abstraksi mental (Maran et al., 2021). Pada tahun 2018, pasar baju dan pakaian jadi global mencapai nilai hampir \$758,4 miliar. Angka ini tumbuh pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebanyak 7,5% sejak tahun 2014 dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 11,8% menjadi hampir \$1.182,9 miliar pada tahun 2022 (BusinessWire, 2019). Kategori *fashion* yang paling banyak terjual di Indonesia pada tahun 2022 adalah pakaian. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis ritel pakaian di Indonesia karena minat masyarakat yang tinggi. Pertumbuhan pesat pada bisnis pakaian menandakan bahwa terdapat kompetisi yang sengit di antara para pelaku usaha ini untuk menciptakan penjualan yang tinggi dan mengungguli pesaingnya. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, perlu ditelusuri hal-hal yang dapat kembali meningkatkan niat beli konsumen, karena niat beli memungkinkan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang (Wu et al., 2011). Niat pembelian juga telah digunakan untuk memperkirakan penjualan produk baru atau pembelian kembali produk yang telah tersedia (Diallo, 2012).

Menurut konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh Mehrabian & Russell (1974), rangsangan lingkungan memengaruhi tanggapan kognitif dan afektif individu yang mengarah pada respon perilaku. Dalam penelitian ini, faktor estetika dan citra toko merupakan stimulus visual dan stimulus lingkungan yang memengaruhi perilaku. Organisme dalam model S-O-R mengacu pada faktor psikologis sadar ataupun bawah sadar seseorang ketika menghadapi stimulus eksternal. Penelitian ini berfokus pada sikap, nilai emosional, serta kesadaran nilai. Faktor respon berkaitan dengan perilaku mental individu, seperti perilaku verbal atau non-verbal (respon fisiologis atau psikologis). Pada penelitian ini, niat perilaku yang ditimbulkan adalah niat untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari ketertarikan.

Estetika pada umumnya didefinisikan sebagai ilmu tentang nilai-nilai sensorik atau sensori-emosional atau sering dikatakan sebagai penilaian kepekaan dan rasa (Education Bureau - HKSARG, 2017). *Aesthetic* membahas mengenai penilaian terhadap perasaan dan selera konsumen. Menurut Cattani et al. (2020) berpendapat bahwa “*Aesthetics is the art of appreciation of beauty,*” yang berarti bahwa estetika adalah sebuah apresiasi terhadap keindahan. Pernyataan serupa juga diutarakan oleh Eisenman (2017) yang mengartikan estetika sebagai atribut desain visual produk, seperti bentuk dan warna, serta respon sensorik, emosional, dan kognitif yang ditunjukkan oleh atribut tersebut.

Kesadaran nilai dideskripsikan oleh Rahmawati (2013) sebagai pertimbangan mengenai kualitas suatu produk yang dilakukan berdasarkan harga produk tersebut. Menurut Najib & Santoso (2016), menyimpulkan kesadaran nilai sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sulkifli & Luthfi (2022) mendefinisikan kesadaran nilai sebagai “. . . *consumer awareness of the value of an item,*” yang berarti bahwa kesadaran nilai merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, seperti fungsi ataupun manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Citra toko dikemukakan oleh Rochmah (2014) sebagai cara pelanggan dalam menafsirkan pesan dan komunikasi tentang keunggulan kompetitif yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebuah toko yang berkualitas biasanya memiliki strategi yang baik untuk menyampaikan keunggulan kompetitifnya kepada pelanggan. Citra toko juga didefinisikan oleh Surjana (2019) sebagai pandangan pelanggan pada sebuah toko. Persepsi tersebut dapat berupa produk yang dijual ataupun informasi yang diperoleh mengenai toko tersebut. Menurut Hosseini et al. (2014) mendefinisikan citra toko sebagai perasaan pelanggan terhadap suatu toko, di mana atribut toko tersebut merefleksikan berbagai aspek toko tersebut pada pikiran pelanggan.

Nilai emosional dikemukakan Rasoolimanesh et al. (2020) sebagai perasaan konsumen pada saat melakukan konsumsi. Perasaan tersebut dapat berupa *novelty* dan *hedonism* yang dirasakan pada saat melakukan konsumsi. Menurut Zhang et al. (2020), berpendapat bahwa nilai emosional merupakan nilai suatu produk yang bersumber dari afektif dan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Saragih & Mesra (2022) mengemukakan bahwa “*Emotional value or emotional value is the encouragement of consumer feelings and emotions when consuming a product or service.*” Nilai emosional merupakan peningkatan perasaan dan emosi konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sikap didefinisikan Chandra & Keni (2021) sebagai respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan yang dirasakan ketika menilai merek tersebut. Gamama et al. (2020) menyimpulkan sikap sebagai “. . . *consumers’ beliefs and feelings towards buying goods and services using the internet.*” Sikap merupakan kepercayaan dan perasaan konsumen mengenai pembelian barang dan jasa melalui internet. Menurut Purwianti (2021), berpendapat bahwa sikap individu terhadap suatu produk berkaitan dengan evaluasi terhadap produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kinerja yang baik, evaluasi yang dihasilkan terhadap produk tersebut akan bersifat positif, sehingga konsumen akan menunjukkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Keni et al. (2019), intensi atau niat berkaitan erat dengan perilaku karena intensi merupakan sebuah janji yang akan dilakukan. Gamama et al. (2020) menyimpulkan niat beli sebagai “. . . *consumers’ willingness and likelihood of purchasing goods and services using the internet.* Niat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet. Bharata & Wardhani (2021) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk.

Pentingnya peran estetika pada produk tahan lama dan barang konsumsi dalam meningkatkan niat pembelian telah ditunjukkan pada literatur pemasaran. Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie (2018) menunjukkan pengaruh positif dari evaluasi estetika penampilan produk terhadap niat pembelian. Evaluasi produk estetika yang baik akan mengarah kepada niat beli yang lebih kuat. Persepsi estetika pada suatu produk dapat membangun sikap positif yang memotivasi niat beli (Cui et al., 2022). Toufani et al. (2017) berpendapat bahwa elemen estetika produk dapat menyebabkan niat beli oleh pembeli pribadi (bukan bisnis). Kirillova & Chan (2018) mengeksplorasi pengaruh atribut estetika pada barang tak berwujud (jasa) terhadap niat beli (pemesanan). Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen akan lebih

senang melakukan pemesanan terhadap jasa dengan nilai estetika yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil-hasil penemuan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1a: Estetika dapat memengaruhi secara positif niat beli suatu merek produk pakaian.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Perilaku tersebut menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen yang tinggi menjadi dasar niat pembelian (Rahmawati, 2013). Niat beli pada merek tertentu sangat dipengaruhi oleh perbandingan biaya yang dirasakan dengan kualitas produk yang diperoleh (Jin & Suh, 2005). Pendapat serupa yang disimpulkan oleh Ruiz-Real et al. (2017) menunjukkan bahwa kesadaran nilai memengaruhi niat beli secara positif pada produk *mixed assortments*. Beberapa penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa kesadaran nilai dan niat beli berhubungan secara positif (Phau & Teah, 2009; Diallo et al., 2013; Wu & Zhao, 2021), sehingga ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk merupakan produk berkualitas dan ditawarkan pada tingkat harga yang lebih rendah daripada produk lain, niat konsumen untuk membeli produk tersebut lebih tinggi. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1b: Kesadaran nilai dapat memengaruhi secara positif niat beli suatu merek produk pakaian.

Pengaruh citra toko pada niat pembelian ditunjukkan pada penelitian Garrett et al. (2017) dan Diallo et al. (2015). Ketika atribut suatu toko bersifat positif, maka keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan berkurang dan meningkatkan niat beli (Semeijn et al., 2004). Imtiyaz et al. (2022) mengindikasikan bahwa citra toko memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Citra toko akan meningkat ketika diiringi dengan toko yang memiliki citra positif dan memotivasi konsumen untuk membeli (Ruiz-Real et al., 2017). Untuk mengonfirmasi penemuan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1c: Citra toko dapat memengaruhi secara positif niat beli suatu merek produk pakaian.

Xiao et al. (2019) menjelaskan bahwa nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan Curvelo et al. (2019) dan Jamrozy & Lawonk (2017). Prabowo & Aji (2021) juga menemukan pengaruh signifikan nilai emosional terhadap niat beli. Konsumen yang merasakan nilai emosional, seperti kesenangan ataupun kenyamanan terhadap produk tertentu akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Namun, ketika nilai suatu produk tidak sesuai dengan keyakinan konsumen, konsumen dapat merasakan emosi negatif terhadap produk tersebut dan menolak untuk membeli (Chi et al., 2021). Amin & Tarun (2021) memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki nilai emosional yang signifikan menunjukkan perilaku pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1d: Nilai emosional dapat memengaruhi secara positif niat beli suatu merek produk pakaian.

Widyanto & Sitohang (2022), Sun & Wang (2020), Ruiz-Real et al. (2017), Ruiz-Real et al. (2018) mengonfirmasi bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah produk membuat mereka cenderung bersedia membeli produk tersebut. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Balaji & Maheswari (2021), yaitu konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja di suatu toko ketika sikap konsumen terhadap toko tersebut bersifat positif. Terdapat temuan adanya hubungan niat-sikap yang sudah terbentuk pada konsumen. Artinya, ketika sikap konsumen pada suatu produk positif, berarti mereka berniat untuk membeli produk tersebut (Prabowo & Aji, 2021). Penelitian Mostafa & Elseidi (2018) menekankan bahwa sikap konsumen merupakan faktor penentu niat untuk melakukan pembelian. Studi Rosa & Jorgensen (2021) menyimpulkan bahwa sikap konsumen yang positif dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk membeli pakaian. Berdasarkan hasil-hasil studi tersebut, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1e: Sikap dapat memengaruhi secara positif niat beli suatu merek produk pakaian.

Nilai emosional seringkali dikaitkan dengan estetika karena pelanggan akan semakin tertarik, bahagia, dan berkenan terhadap produk *aesthetic*. Pelanggan yang tertarik terhadap aspek visual suatu produk akan mengevaluasi produk tersebut secara emosional (Prabowo & Aji, 2021). Menurut Sadachar & Fiore (2018), pengalaman estetika akan berkontribusi terhadap nilai emosional. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Estetika dapat memengaruhi secara positif nilai emosional suatu merek produk pakaian.

Estetika dapat secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat beli. Hubungan tidak langsung niat beli dan estetika ditemukan melalui peran mediasi nilai emosional (Toufani et al., 2017).

Daya tarik estetika dapat memberikan kesenangan kepada konsumen yang kemudian memotivasi perilaku pembelian (Jeong et al., 2009). Devlin & Firdausy (2020) menemukan bahwa estetika memengaruhi niat beli ketika konsumen merasakan emosi yang positif ketika penggunaan produk. Wang & Hsu (2019) berpendapat bahwa estetika merupakan faktor pendorong yang berdampak pada nilai emosional yang dirasakan dan memengaruhi niat pembelian. Konsumen lebih menyukai produk dengan desain yang superior dan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk yang *aesthetic*. Produk yang *aesthetic* dapat menyebabkan reaksi emosional yang menyenangkan dan memotivasi niat untuk membeli (Nanda et al., 2008). Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diuji adalah: H3: Nilai emosional dapat memediasi secara positif pengaruh estetika terhadap niat beli suatu merek produk pakaian.

Diallo et al. (2013) menyimpulkan bahwa kesadaran nilai mempunyai hubungan signifikan dan positif dengan sikap pelanggan. Semakin positif kesadaran nilai, sikap konsumen semakin positif pada suatu produk. Begitupula sebaliknya, semakin negatif kesadaran nilai, maka sikap konsumen pada produk tersebut kurang baik. Konsumen yang sadar nilai cenderung memilih untuk membeli produk dengan harga rendah setelah mengevaluasi alternatif produk yang dimiliki (Bhatia, 2018). Sikap konsumen yang baik akan tampak pada produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga terjangkau atau harga yang lebih wajar dibandingkan dengan produk lain. Berdasarkan perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diuji adalah:

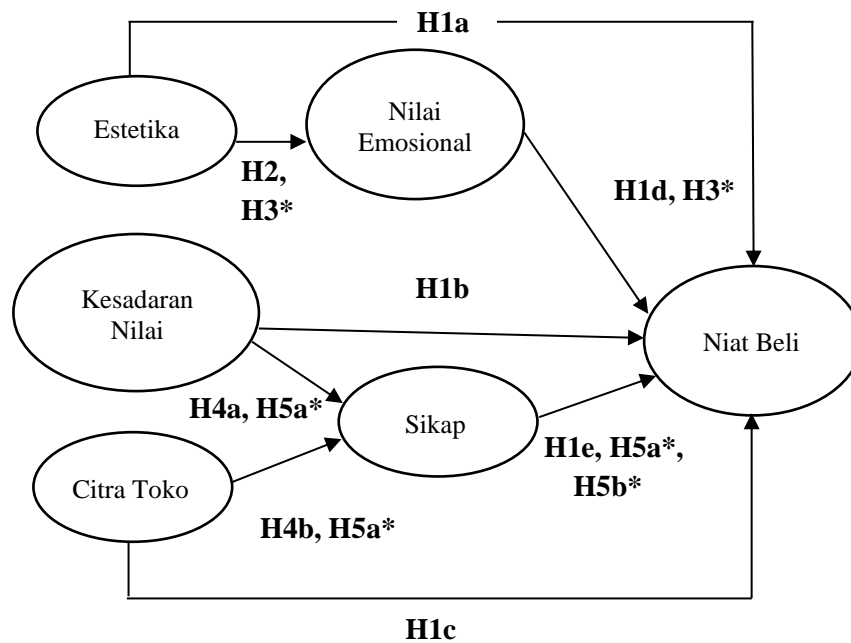
H4a: Kesadaran nilai dapat memengaruhi secara positif sikap suatu merek produk pakaian.

Beberapa penelitian menyimpulkan pengaruh positif citra toko terhadap sikap (Wu et al., 2013; Borges et al., 2016). Citra toko merupakan salah satu prediktor penting dari sikap terhadap toko karena memengaruhi evaluasi konsumen terhadap toko tersebut (Collins & Lindley, 2003). Citra toko dinilai berdasarkan kesan keseluruhan pelanggan terhadap toko yang didasarkan pada atribut toko tersebut. Ketika atribut tersebut sesuai dengan sudut pandang masyarakat secara umum ataupun sesuai dengan target pasar yang dituju secara spesifik, maka sikap konsumen terhadap toko tersebut akan bersifat positif. Berdasarkan penemuan studi tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut: H4b: Citra toko dapat memengaruhi secara positif sikap suatu merek produk pakaian.

Semakin tinggi kesadaran nilai konsumen maka mereka akan mempunyai sikap yang positif terhadap produk, sehingga memotivasi niat untuk membeli produk tersebut (Ting et al., 2016; Bhatia, 2018; Wu & Zhao, 2021). Keterkaitan tersebut karena konsumen yang sadar nilai akan memilih sebuah produk berkualitas yang diyakini dan ditawarkan pada harga yang murah ataupun harga yang wajar ketika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Konsumen tersebut akan memiliki sifat yang positif terhadap produk tersebut dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi hasil studi yang ada dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5a: Sikap dapat memediasi secara positif pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli suatu merek produk pakaian.

Hubungan positif dan signifikan ditemukan antara citra toko dan sikap yang pada akhirnya memotivasi niat beli (Borges et al., 2016). Citra toko dinilai berdasarkan kesan keseluruhan pelanggan terhadap toko yang didasarkan pada atribut toko tersebut. Ketika atribut tersebut sesuai dengan sudut pandang masyarakat secara umum ataupun sesuai dengan target pasar yang dituju secara spesifik, maka sikap konsumen terhadap toko tersebut akan bersifat positif. Pengaruh tersebut tidak hanya terjadi terhadap toko, tetapi juga terhadap produk yang ditawarkan, sehingga ketika citra toko dapat meningkatkan sikap terhadap suatu merek, niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut: H5b: Sikap dapat memediasi secara positif pengaruh citra toko terhadap niat beli suatu merek produk pakaian.



Keterangan \*: Menunjukkan uji mediasi

Gambar 1. Kerangka model penelitian  
 Sumber: Dikembangkan berdasarkan studi terdahulu

**METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian verifikatif yang meliputi analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan *cross-sectional* data, di mana data dikumpulkan hanya sekali selama periode hari atau minggu atau bulan tertentu dalam memecahkan pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen dan calon konsumen suatu merek produk pakaian, di mana sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi: (1) Responden merupakan calon konsumen atau konsumen produk pakaian suatu merek dan (2) Responden mengetahui atau pernah mencari informasi mengenai produk pakaian suatu merek (harga, model, kualitas, dan lain-lain), baik secara langsung dengan mendatangi toko ataupun melalui media sosial.

Kuesioner *online* melalui media *Google Form* disebarakan untuk mengumpulkan data dengan jumlah indikator sebanyak 34 butir pernyataan yang mengacu pada studi-studi sebelumnya. Setiap pernyataan diukur dengan skala *Likert* 5 poin, di mana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 berarti Tidak Setuju (TS), nilai 3 berarti Netral (N), nilai 4 berarti Setuju (S), dan nilai 5 berarti Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Karakteristik responden dan variabel penelitian dimuat ke dalam Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	92	36,5%
	Wanita	160	63,5%
Usia	16 – 20	42	16,6%
	21 – 25	151	59,9%
	26 – 30	6	2,4%
	31 – 35	5	2,0%
	36 – 40	5	2,0%
	> 40	43	17,1%

Pendidikan terakhir	SMP/SLTP	1	0,4%
	SMA/SMK/SLTA	137	54,4%
	Diploma	18	7,1%
	S1	94	37,3%
	S2	1	0,4%
	Lainnya	1	0,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	144	57,1%
	Karyawan Swasta	79	31,3%
	Tenaga Pengajar (Dosen/Guru)	1	0,4%
	Pengusaha	8	3,2%
	Ibu Rumah Tangga	16	6,3%
	<i>Entertainer</i> (Aktor/Aktris/Selebriti/Penyanyi/ <i>Youtuber</i> )	1	0,4%
	Lainnya	3	1,3%
Biaya pengeluaran per bulan	Kurang dari Rp 1.000.000	109	43,3%
	Antara Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	91	36,1%
	Antara Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	30	11,9%
	Antara Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	9	3,6%
	Lebih dari Rp 10.000.000	13	5,2%
Domisili	Jakarta Barat	76	30,2%
	Jakarta Utara	28	11,1%
	Jakarta Timur	61	24,1%
	Jakarta Selatan	11	4,3%
	Jakarta Pusat	6	2,4%
	Bogor	4	1,6%
	Depok	5	2,0%
	Tangerang	33	13,1%
	Bekasi	20	7,9%
Lainnya	8	3,2%	
Alasan memilih produk pakaian suatu merek dibandingkan merek lainnya	Reputasi suatu merek	119	47,2%
	Rekomendasi dari teman, saudara, kerabat, dan lain-lain	67	26,6%
	Lokasi yang dekat dengan rumah	34	13,5%
	Lainnya	32	12,7%

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

Tabel 2. Variabel penelitian

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Sumber
Estetika (X1)	AE1	Produk pakaian suatu merek menarik	Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie (2018) dan Johnson et al. (2021)
	AE2	Saya suka melihat produk pakaian suatu merek	
	AE3	Produk pakaian suatu merek cantik	
	AE4	Produk pakaian suatu merek bagus untuk dilihat	
	AE5	Saya tahu produk pakaian apa yang terlihat baik ketika dikenakan	
	AE6	Saya tahu bagaimana memilih pakaian yang menyanjung tubuh ketika dikenakan	
Kesadaran Nilai (X2)	VC1	Saat membeli produk pakaian suatu merek, saya akan membandingkan harga dari berbagai merek	Wu & Zhao (2021) dan
	VC2	Ketika saya membeli produk pakaian suatu merek, saya ingin menghabiskan uang yang sama untuk membeli produk dengan kualitas terbaik	

	VC3	Saya mempertimbangkan harga untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya saat berbelanja	Chimborazo-Azogue et al. (2021)
	VC4	Saat berbelanja, saya berupaya mengoptimalkan kualitas yang saya terima untuk uang yang dapat saya belanjakan	
	VC5	Saya mau memastikan bahwa saya memperoleh nilai uang ketika saya membeli produk pakaian suatu merek	
Citra Toko (X3)	SI1	Saya memiliki kesan positif terhadap toko suatu merek	Garrett et al. (2017) dan Watanabe et al. (2019)
	SI2	Toko suatu merek biasanya menjual produk pakaian kelas atas	
	SI3	Mudah menemukan produk pakaian yang ditawarkan di toko suatu merek	
	SI4	Toko produk pakaian suatu merek tersedia saat saya membutuhkan	
	SI5	Toko suatu merek menawarkan berbagai macam produk pakaian	
	SI6	Toko suatu merek menawarkan produk pakaian berkualitas tinggi	
Nilai Emosional (M1)	EV1	Produk pakaian suatu merek membuat saya nyaman	Prabowo & Aji (2021) dan Wang & Hsu (2019)
	EV2	Produk pakaian suatu merek membuat saya merasa puas	
	EV3	Produk pakaian suatu merek membuat saya merasa baik	
	EV4	Saya gembira ketika saya mempunyai produk pakaian yang saya dambakan	
	EV5	Saya gembira ketika saya mengenakan produk pakaian yang saya dambakan	
	EV6	Produk pakaian suatu merek membuat saya ingin menggunakannya lebih sering	
Sikap (M2)	AT1	Toko suatu merek adalah tempat yang menarik untuk berbelanja	Diallo et al. (2013) dan Darley & Lim (1999)
	AT2	Suatu merek menawarkan pilihan produk pakaian terbaik	
	AT3	Saya suka ketika toko suatu merek tersedia untuk kategori produk pakaian yang saya beli	
	AT4	Ketika saya membeli produk pakaian suatu merek, saya selalu merasa mendapatkan penawaran yang bagus	
	AT5	Secara umum, produk pakaian suatu merek adalah produk berkualitas baik	
Niat Beli (Y)	PI1	Saya memiliki niat beli terhadap produk pakaian suatu merek	Garrett et al. (2017) dan Diallo et al. (2015)
	PI2	Produk pakaian suatu merek memiliki nilai yang cukup untuk dibeli	
	PI3	Saya akan memperkirakan untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian suatu merek	
	PI4	Peluang besar bagi saya untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian suatu merek	
	PI5	Lain kali, saya akan melakukan pembelian terhadap produk pakaian suatu merek	
	PI6	Saya akan merekomendasikan membeli produk pakaian suatu merek	

Sumber: Kajian literatur peneliti (2022)



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

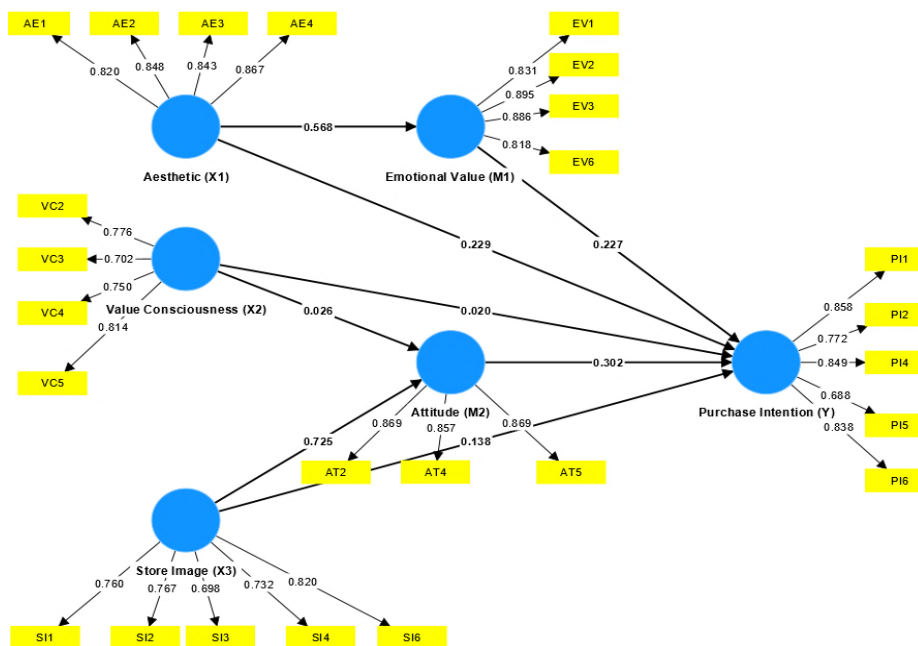
*Hasil*

Kuesioner yang telah dikumpulkan diuji untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang terdapat di dalamnya memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (*outer model*). Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, di mana nilai validitas konvergen direpresentasikan melalui nilai *factor loading* > 0,6 agar dapat dianggap signifikan secara praktis dan nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) > 0,5. Validitas diskriminan diuji dengan nilai *cross-loading* yang dibutuhkan adalah setiap konstruk indikator harus lebih tinggi dari nilai *cross-loading* setiap konstruk indikator lainnya dan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) Ratio yang dibutuhkan adalah kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019). Nilai reliabilitas ditentukan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana nilai koefisien *alpha* > 0,7 dan nilai CR > 0,7 – < 0,95 adalah nilai yang reliabel (Hair et al., 2019). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	AVE	<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Estetika	AE1	0,714	0,820	0,866	0,909
	AE2		0,848		
	AE3		0,843		
	AE4		0,867		
Kesadaran Nilai	VC2	0,580	0,776	0,786	0,846
	VC3		0,702		
	VC4		0,750		
	VC5		0,814		
Citra Toko	SI1	0,572	0,760	0,813	0,869
	SI2		0,767		
	SI3		0,698		
	SI4		0,732		
Nilai Emosional	EV1	0,736	0,831	0,880	0,918
	EV2		0,895		
	EV3		0,886		
	EV6		0,818		
Sikap	AT2	0,748	0,869	0,831	0,899
	AT4		0,857		
	AT5		0,869		
Niat Beli	PI1	0,646	0,858	0,862	0,900
	PI2		0,772		
	PI4		0,849		
	PI5		0,688		
	PI6		0,838		

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)



Gambar 2. Estimasi parameter  
Sumber: Olah data (2022)

Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Estetika	Kesadaran Nilai	Citra Toko	Nilai Emosional	Sikap	Niat Beli
Estetika						
Kesadaran Nilai	0,297		0,182	0,251	0,160	0,208
Citra Toko	0,711			0,888	0,872	0,795
Nilai Emosional	0,648				0,893	
Sikap	0,672					
Niat Beli	0,707			0,796	0,826	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah valid dan reliabel, karena telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik. Namun, untuk memperoleh hasil tersebut, peneliti mengeliminasi beberapa indikator, yaitu AE5 dan AE6 pada variabel estetika, VC1 pada variabel kesadaran nilai, SI5 pada variabel citra toko, EV4 dan EV5 pada variabel nilai emosional, dan PI3 pada variabel niat beli karena nilai *factor loading*-nya < 0,6. Selanjutnya, pengujian ulang dilakukan tanpa menyertakan indikator-indikator tersebut dan hasil analisis *factor loading* yang diperoleh sesuai untuk masing-masing indikator dari setiap variabel. Indikator AT1 dan AT3 pada variabel sikap kemudian dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria pengujian HTMT *ratio* yang menjadi syarat validitas diskriminan. Pengujian ulang yang kedua kalinya dilakukan tanpa kedua indikator sikap tersebut dan hasil analisis sesuai dengan semua syarat yang dibutuhkan.

Setelah *outer model* (validitas dan reliabilitas) telah tercapai, selanjutnya model struktural (*inner model*) akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel terkait. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *path coefficient*, dan pengujian hipotesis. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel nilai emosional adalah sebesar 0,322 atau 32,2%. Artinya, variabel *aesthetic* dapat menjelaskan variabel nilai emosional sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, nilai  $R^2$  pada variabel sikap menunjukkan nilai sebesar 0,532 atau 53,2%. Artinya, variabel kesadaran nilai dan citra toko menjelaskan variabel sikap sebesar 53,2%, sedangkan sisa pengaruhnya sebesar 46,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai  $R^2$  pada variabel niat beli adalah sebesar 0,612 atau 61,2%. Artinya, variabel estetika, kesadaran nilai, dan citra

toko menjelaskan variabel niat beli sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji *effect size*, estetika memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai emosional dan citra toko memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap karena memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,475 dan 1,091. Sementara itu, pengaruh dengan efek kecil terjadi pada estetika, nilai emosional, dan sikap terhadap niat beli yang masing-masing memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,077, 0,042, dan 0,082. Sementara itu, kesadaran nilai tidak memiliki efek terhadap sikap karena nilai  $f^2$ -nya 0,001. Selanjutnya, efek juga tidak ditemukan pada kesadaran nilai dan citra toko terhadap niat beli karena memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,001 dan 0,017.

Pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel estetika, kesadaran nilai, citra toko, nilai emosional, dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli, di mana nilai *path coefficient* masing-masing adalah sebesar 0,229, 0,020, 0,138, 0,227, dan 0,302. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh terkuat dalam perubahan naik atau turunnya niat beli sebesar 0,302. Artinya, ketika sikap meningkat sebesar 0,302 maka niat beli akan meningkat sebesar 0,302. Selain itu, estetika juga memiliki pengaruh positif terhadap nilai emosional dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,568. Artinya, ketika estetika meningkat sebesar 0,568 maka nilai emosional akan meningkat sebesar 0,568. Lebih lanjut, kesadaran nilai dan citra toko juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,026 dan 0,725. Variabel yang memberikan pengaruh terkuat dalam perubahan naik dan turunnya sikap adalah citra toko, yaitu sebesar 0,725. Artinya ketika citra toko meningkat sebesar 0,725, maka sikap akan meningkat sebesar 0,725. Hasil pengujian *inner model* ditampilkan pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut.

Tabel 5. Hasil uji *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Nilai Emosional	0,322
Sikap	0,532
Niat Beli	0,612

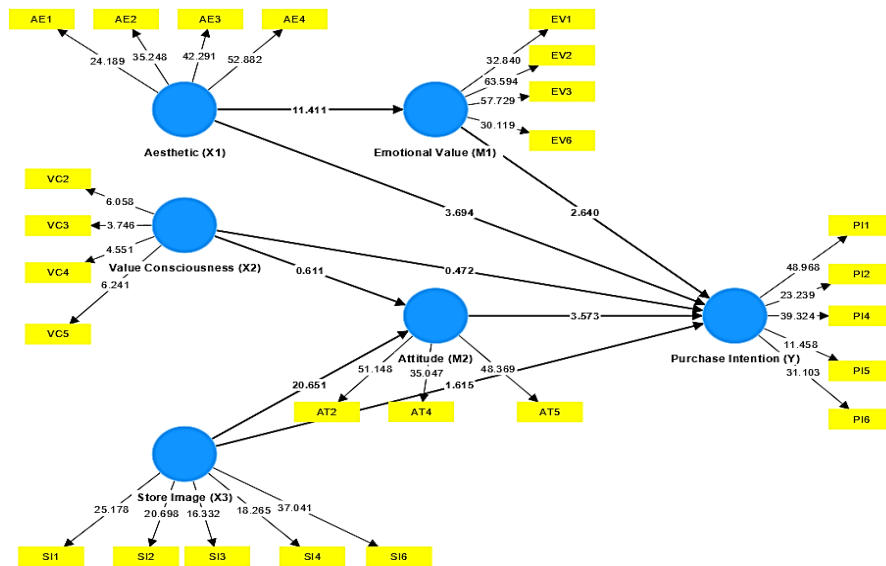
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 6. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	$f^2$	<i>Path Coefficient</i>
Estetika → Nilai Emosional	0,475	0,568
Estetika → Niat Beli	0,077	0,229
Kesadaran Nilai → Sikap	0,001	0,026
Kesadaran Nilai → Niat Beli	0,001	0,020
Sikap → Niat Beli	1,091	0,725
Citra Toko → Sikap	0,017	0,138
Citra Toko → Niat Beli	0,042	0,227
Nilai Emosional → Niat Beli	0,082	0,302
Sikap → Niat Beli	0,475	0,568

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Nilai yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 pada *confidence level* 95%. Gambar 3 dan Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.



Gambar 3. Hasil *output bootstrapping*  
 Sumber: Olah data (2022)

Tabel 7. *Path coefficient*

Hipotesis	Jalur uji	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H <sub>1a</sub>	Estetika → Niat Beli	3,694	0,000	Tidak ditolak
H <sub>1b</sub>	Kesadaran Nilai → Niat Beli	0,472	0,637	Ditolak
H <sub>1c</sub>	Citra Toko → Niat Beli	1,615	0,106	Ditolak
H <sub>1d</sub>	Nilai Emosional → Niat Beli	2,640	0,008	Tidak ditolak
H <sub>1e</sub>	Sikap → Niat Beli	3,573	0,000	Tidak ditolak
H <sub>2</sub>	Estetika → Nilai Emosional	11,411	0,000	Tidak ditolak
H <sub>3</sub>	Estetika → Nilai Emosional → Niat Beli	2,606	0,009	Tidak ditolak
H <sub>4a</sub>	Kesadaran Nilai → Sikap	0,611	0,541	Ditolak
H <sub>4b</sub>	Citra Toko → Sikap	20,651	0,000	Tidak ditolak
H <sub>5a</sub>	Kesadaran Nilai → Sikap → Niat Beli	0,572	0,568	Ditolak
H <sub>5b</sub>	Citra Toko → Sikap → Niat Beli	3,464	0,001	Tidak ditolak

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa hipotesis yang diterima dan berpengaruh secara signifikan adalah H<sub>1a</sub> yaitu estetika terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 3,694 (lebih besar dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000, H<sub>1d</sub> yaitu nilai emosional terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 2,640 dan *p-value* sebesar 0,008, H<sub>1e</sub> yaitu sikap terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 3,573 dan *p-value* sebesar 0,000, H<sub>2</sub> yaitu estetika terhadap nilai emosional dengan nilai *t-statistic* 11,411 dan *p-value* sebesar 0,000, H<sub>3</sub> yaitu nilai emosional memediasi estetika terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 2,606 dan *p-value* sebesar 0,009, H<sub>4b</sub> yaitu citra toko terhadap sikap dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* sebesar 0,000, dan H<sub>5b</sub> yaitu sikap memediasi citra toko terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 3,464 dan *p-value* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan estetika, nilai emosional, dan sikap yang meningkat akan meningkatkan niat beli. Estetika yang meningkat juga dapat meningkatkan nilai emosional. Nilai emosional sebagai mediator menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang menghubungkan estetika dan niat beli. Citra toko yang meningkat juga dapat meningkatkan sikap. Sikap sebagai mediator menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang menghubungkan citra toko dan niat beli.

Terdapat empat hipotesis yang ditolak, yaitu H<sub>1b</sub> yaitu kesadaran nilai terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 0,472 dan *p-value* sebesar 0,637, H<sub>1c</sub> yaitu citra toko terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 1,615 dan *p-value* sebesar 0,106, H<sub>4a</sub> yaitu kesadaran nilai terhadap sikap dengan nilai *t-statistic* 0,611 dan *p-value* sebesar 0,541, dan H<sub>5a</sub> yaitu sikap memediasi kesadaran nilai terhadap niat beli dengan nilai *t-statistic* 0,572 dan *p-value* sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan kesadaran nilai dan citra toko yang meningkat tidak dapat meningkatkan niat beli. Kesadaran nilai yang meningkat juga

tidak dapat meningkatkan sikap. Selanjutnya, sikap bukan merupakan mediator yang menghubungkan kesadaran nilai dan niat beli.

### **Pembahasan**

Pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini terdiri dari H1a, H1b, H1c, H1d, dan H1e. Hasil pengujian hipotesis H1a menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, estetika dapat memengaruhi niat beli secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif estetika terhadap niat beli (Toufani et al., 2017; Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Kirillova & Chan, 2018; Cui et al., 2022). Elemen estetika yang tampil dalam unsur material, gambar, motif, model, dan warna yang bervariasi pada koleksi produk pakaian suatu merek membuatnya terlihat bagus untuk dilihat, sehingga konsumen suka untuk melihat produk pakaian tersebut. Selain itu, peralihan usia dari remaja menuju dewasa (antara 21 – 25 tahun) membuat anak muda zaman sekarang sangat memperhatikan penampilan mereka ketika berkegiatan dan bertemu dengan orang-orang di lingkungan mereka, salah satunya melalui cara berpakaian. Dengan memilih dan memadukan pakaian yang bernilai estetika tinggi, mereka dapat mengekspresikan diri melalui pakaian yang dapat menyanjung tubuh mereka dan terlihat baik di mata orang lain. Oleh karena itu, aspek visual yang dirancang sedemikian rupa serta berbagai model yang ditawarkan oleh merek dapat memotivasi niat beli konsumen karena mereka lebih senang ketika melakukan pembelian terhadap produk pakaian dengan nilai estetika yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis H1b menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya, kesadaran nilai tidak dapat memengaruhi niat beli secara positif. Penelitian ini menemukan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jin & Suh, 2005; Phau & Teah, 2009; Diallo et al., 2013; Rahmawati, 2013; Ruiz-Real et al., 2017; Wu & Zhao, 2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kesadaran nilai dengan niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruiz-Real et al. (2018) yang juga tidak menemukan adanya pengaruh signifikan yang diberikan kesadaran nilai terhadap niat beli. Tidak ditemukannya pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli produk pakaian suatu merek mungkin disebabkan karena terjadinya perubahan pada kesadaran konsumen yang melihat diri mereka sebagai individu yang rasional dan cerdas ketika melakukan pembelian dan mencari nilai uang terbaik mereka. Sekarang ini konsumen tidak semata-mata hanya mencari harga pakaian yang murah, tetapi mereka ingin memaksimalkan tingkat kualitas pakaian tersebut. Mereka mau memastikan bahwa mereka memperoleh nilai uang ketika membeli produk pakaian suatu merek. Konsumen sangat sadar bahwa ketika mereka membeli produk dengan harga tinggi, memungkinkan mereka menghemat waktu dan uang saat membeli (Ruiz-Real et al., 2018). Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki biaya pengeluaran per bulan yang kurang dari Rp1.000.000, sehingga mereka terbatas dalam berbelanja pakaian yang mereka inginkan. Ketika mereka membeli pakaian yang murah, mereka sadar mereka tidak dapat memaksimalkan kualitas yang mereka harapkan. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk tidak membeli produk pakaian suatu merek daripada tidak mendapatkan kualitas yang baik.

Hasil pengujian hipotesis H1c menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya, citra toko tidak dapat memengaruhi niat beli secara positif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Garrett et al. (2017), Diallo et al. (2015), Semeijn et al. (2004), Imtiyaz et al. (2022), Ruiz-Real et al. (2017) yang menemukan hubungan positif citra toko terhadap niat beli. Penelitian Porral & Mangin (2017) mendukung hasil penelitian ini, karena mereka juga tidak menemukan efek citra toko terhadap niat beli pada konsumen dengan persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen telah memiliki loyalitas terhadap sebuah toko retail *fashion*, sehingga jika ada produk pakaian yang mereka butuhkan secara otomatis konsumen hanya akan membelinya dari toko tersebut. Lebih lanjut, keterlibatan yang tinggi antara konsumen dengan merek produk pakaian tertentu di sebuah toko *retail* akan membuat mereka merasa lebih nyaman, sehingga meskipun toko produk pakaian merek tertentu menawarkan produk pakaian berkualitas tinggi, mereka akan memilih berada di toko di mana mereka biasa berbelanja. Penjelasan lain yang memungkinkan adalah bahwa konsumen saat ini mengharapkan untuk menerima banyak layanan yang beragam dari toko *retail* yang besar, apalagi pada penelitian ini, responden mayoritas adalah pelajar ataupun mahasiswa dan memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000. Oleh karena itu, mereka akan berusaha mendapatkan pelayanan maksimal yang mereka dapatkan ketika berbelanja di sebuah toko.

Hasil pengujian hipotesis H1d menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, nilai emosional dapat memengaruhi niat beli secara positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa nilai emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Jamroz & Lawonk, 2017; Curvelo et al., 2019; Xiao et al., 2019; Amin & Tarun, 2021; Chi et al., 2021). Produk pakaian suatu merek memiliki nilai yang memenuhi ekspektasi dan keyakinan konsumen yang membuat konsumen merasa puas, sehingga konsumen merasakan emosi positif terhadap pakaian tersebut dan karenanya mereka memiliki niat pembelian terhadap produk pakaian merek tersebut. Selain itu, produk pakaian yang dipasarkan oleh perusahaan dapat menangkap perasaan dan sensasi konsumen melalui kualitas produk dan daya tarik emosional di antara konsumen, terutama yang berusia 21 – 25 tahun yang biasanya memiliki pengetahuan dan ketertarikan lebih tinggi terhadap *fashion* dan hal ini mampu meningkatkan niat beli.

Hasil pengujian hipotesis H1e menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, sikap dapat memengaruhi niat beli secara positif. Hasil penelitian terdahulu (Ruiz-Real et al., 2017; Mostafa & Elseidi, 2018; Ruiz-Real et al., 2018; Sun & Wang, 2020; Balaji & Maheswari, 2021; Prabowo & Aji, 2021; Rosa & Jorgensen, 2021; Widyanto & Sitohang, 2022) sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini yang juga mengonfirmasi bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh sikap. Konsumen suatu merek memiliki sikap yang positif terhadap produk pakaiannya, sehingga mereka cenderung bersedia untuk membeli pakaian tersebut karena sikap konsumen merupakan faktor penentu niat untuk melakukan pembelian. Hal ini tampak pada persepsi konsumen yang menganggap bahwa produk pakaian suatu merek adalah produk berkualitas baik. Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita yang cenderung lebih ekspresif dalam menunjukkan sikap baik mereka terhadap suatu merek yang menawarkan pilihan produk pakaian terbaik yang pada akhirnya dapat memicu niat untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian suatu merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, estetika dapat memengaruhi nilai emosional secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Sadachar & Fiore (2018) dan Prabowo & Aji (2021) yang menemukan keterkaitan antara estetika dan nilai emosional. Ketika konsumen merasa tertarik terhadap aspek visual produk pakaian suatu merek, maka mereka akan mengevaluasi pakaian tersebut secara emosional. Adapun dalam penelitian ini, produk pakaian yang estetik dan menarik dapat menimbulkan perasaan senang dan puas dari konsumen. Sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 21 – 25 tahun dan rata-rata setuju bahwa produk pakaian suatu merek bagus untuk dilihat. Menurut Lockett & Seo (2015), konsumen yang lebih muda lebih tertarik pada desain. Dengan demikian, desain estetik pada pakaian tersebut dapat memengaruhi konsumen secara emosional.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat ditolak, artinya, estetika dapat memengaruhi niat beli secara positif melalui nilai emosional. Penemuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa nilai emosional berperan sebagai mediator antara estetika dan niat beli (Nanda et al., 2008; Jeong et al., 2009; Toufani et al., 2017; Wang & Hsu, 2019; Devlin & Firdausy, 2020). Analisis mediasi pada hipotesis H3 bersifat *partial mediation* karena estetika mampu memengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai emosional. Daya tarik estetika produk pakaian suatu merek dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat menciptakan perilaku pembelian. Apalagi, sebagian besar responden adalah anak muda (21 – 25 tahun) yang biasanya lebih tertarik terhadap rancangan yang menarik pada suatu produk. Oleh karena itu, tampilan visual suatu merek yang bagus untuk dilihat memungkinkan perusahaan menangkap nilai konsumen lebih baik. Dengan demikian, kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama lebih tinggi (Toufani et al., 2017). Pada akhirnya, minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan akan terbentuk.

Pengujian hipotesis keempat (H4) terdiri dari H4a dan H4b. Hasil pengujian hipotesis H4a menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya, kesadaran nilai tidak dapat memengaruhi sikap secara positif. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kesadaran nilai memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap konsumen (Diallo et al., 2013; Bhatia, 2018). Penelitian Najib & Santoso (2016) juga tidak menemukan adanya hubungan antara kesadaran nilai dan sikap, sehingga mendukung hasil penelitian ini. Hal ini mungkin saja terjadi karena konsumen yang mengutamakan nilai sangat memperhatikan detail nilai yang dipancarkan oleh produk pakaian suatu

merek karena mereka mau memastikan untuk memperoleh nilai uang mereka. Harga yang murah bukanlah tujuan utama yang dicari konsumen, melainkan manfaat yang diperoleh dari produk pakaian merek tersebut yang dapat membuat mereka merasa tertarik. Manfaat yang dimaksud termasuk tampilan visual, fungsionalitas, dan kenyamanan yang dirasakan, sehingga pada akhirnya memunculkan sikap yang positif terhadap produk pakaian tersebut. Pada penelitian ini, responden sebagian besar hanya memiliki pengeluaran yang kurang dari Rp1.000.000 per bulan, sehingga konsumen merasa bahwa mereka tidak akan mampu mendapatkan kualitas produk pakaian suatu merek yang baik dengan harga yang mampu mereka bayarkan. Maka dari itu, konsumen tidak menunjukkan sikap positif.

Hasil pengujian hipotesis H4b menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, citra toko dapat memengaruhi sikap secara positif. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian yang menemukan adanya pengaruh positif citra toko terhadap sikap (Collins & Lindley, 2003; Wu et al., 2013; Borges et al., 2016). Citra positif yang tercipta di benak konsumen suatu merek merupakan hasil evaluasi dari kesan keseluruhan konsumen terhadap toko merek tersebut yang didasarkan pada atribut toko. Alasan dominan responden dalam penelitian ini, ketika memilih produk pakaian suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya adalah berdasarkan reputasi suatu merek, sehingga apabila kualitas produk pakaian suatu merek mampu menangkap persepsi positif terhadap merek tersebut, maka mereka akan menunjukkan sikap yang positif.

Pengujian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini terbagi menjadi H5a dan H5b. Hasil pengujian hipotesis H5a menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya, kesadaran nilai tidak dapat memengaruhi niat beli secara positif melalui sikap. Penemuan ini tidak sejalan dengan penemuan Ting et al. (2016), Bhatia (2018), dan Wu & Zhao (2021) yang berhasil menemukan pengaruh positif kesadaran nilai terhadap niat beli melalui sikap. Namun, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan penemuan Phau & Teah (2009). Sikap tidak memediasi kesadaran nilai terhadap niat beli produk pakaian suatu merek karena para konsumen yang mengejar nilai baik konsumen loyal maupun konsumen baru sangat memperhatikan nilai yang unggul dari produk yang ditawarkan perusahaan. Mereka tidak akan ragu untuk membayar harga yang lebih ketika mereka merasa bahwa produk pakaian suatu merek bernilai tinggi. Citra dan nilai produk yang kurang menonjol membuat konsumen yang sadar nilai tidak dapat memastikan bahwa mereka mendapat nilai uang mereka dan hal ini menjadikan sikap mereka kurang positif, sehingga perusahaan akan sulit memenangkan hati konsumen untuk membeli produk perusahaan. Sikap membutuhkan waktu lebih lama untuk dibentuk dan lebih bertahan daripada emosi, akibatnya kualitas produk yang unggul sangat penting untuk membantu menghasilkan sikap positif dalam jangka waktu yang panjang dan dapat mendorong pembelian. Pada penelitian ini, responden pengeluaran per bulan yang dominan adalah kurang dari Rp1.000.000. Oleh karena itu, mereka tidak bisa mendapatkan kualitas produk pakaian unggul dengan harga yang mampu mereka bayarkan, sehingga sikap mereka kurang baik dan tidak mendorong perilaku pembelian.

Hasil pengujian hipotesis H5b menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya, citra toko dapat memengaruhi niat beli secara positif melalui sikap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga menunjukkan pengaruh positif sikap dalam memediasi citra toko terhadap niat beli (Borges et al., 2016). Analisis mediasi pada hipotesis H5b bersifat *full mediation*, karena citra toko hanya mampu memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui sikap. Citra toko suatu merek yang mampu meningkatkan sikap konsumen terhadap produk pakaianya telah memicu niat konsumen untuk membeli pakaian tersebut. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yang cenderung lebih sensitif mengenai perasaan, sehingga ketika mereka merasakan hal positif, maka akan terbentuk sikap baik yang membuat mereka terdorong melakukan perilaku tertentu termasuk pembelian. Reputasi suatu merek yang baik mampu menjamin bahwa produk pakaian yang dipasarkannya merupakan produk yang berkualitas baik, sehingga ketika konsumen merasakan kesan positif dan tidak akan ragu untuk membeli produk pakaian merek tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai rekomendasi akademis untuk peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan

penelitian ini dengan mencari variabel lain di luar dari penelitian ini atau menambah dimensi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi niat beli dalam konteks pemasaran produk *fashion* agar dapat memberikan kontribusi lebih besar. Peneliti selanjutnya juga dapat memanfaatkan sektor lain sebagai subjek penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Selanjutnya, penelitian masa depan sebaiknya mengembangkan data longitudinal agar cakupan waktu lebih luas dan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Saran praktis yang dapat diberikan berdasarkan nilai indikator terendah dari variabel independen dalam penelitian ini kepada perusahaan *fashion*, di antaranya terkait pentingnya estetika dalam meningkatkan niat beli, perusahaan sebaiknya memproduksi produk pakaian dengan tampilan visual produk yang menarik untuk menonjolkan nilai estetis. Terkait pentingnya nilai emosional dalam meningkatkan niat beli, perusahaan sebaiknya menciptakan produk pakaian yang lebih personal yang dapat membuat konsumen ingin menggunakan produk pakaian tersebut lebih sering. Terkait pentingnya sikap dalam meningkatkan niat beli, perusahaan disarankan untuk selalu menyediakan produk berkualitas unggul, sehingga konsumen selalu merasa mendapatkan penawaran yang bagus ketika membeli produk pakaian suatu merek.

## REFERENSI

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, perceived value, and purchase intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh cognitive response terhadap purchase intention permen Kopiko melalui attitude towards advertising sebagai variabel mediasi pada penonton drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1), 91-101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193-207. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11-12), 1026-1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Borges, L. A. da S., De Carvalho, D. T., & Miranda, C. de S. (2016). Predictors of store brand purchase intention: A study in the emerging market. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(6), 611-625. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160604>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for businesses: A skill building approach* (8th ed.). Wiley
- BusinessWire. (2019, October 25). *Global \$1,182.9 billion clothing and apparel market analysis, opportunities and strategies to 2022 - ResearchAndMarkets.com | Business Wire*. BusinessWire. <https://www.businesswire.com/news/home/20191025005178/en/Global-1182.9-Billion-Clothing-and-Apparel-Market-Analysis-Opportunities-and-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cattani, G., Ferriani, S., Godart, F. C., & Sgourev, S. (2020). The aesthetic turn in strategy: Creating value with style. *Advances in strategic management: Aesthetics and style in strategy*, 42(November), 1-15. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220200000042024>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frasquet, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model.



- Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 7288. <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Collins, C. M., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Cui, T., Chattaraman, V., & Sun, L. (2022). Examining consumers' perceptions of a 3D printing integrated apparel: a functional, expressive and aesthetic (FEA) perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 266-288. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0036>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), 311-318. <https://doi.org/10.1108/09590559910288596>
- Devlin, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh estetika pada minat konsumen terhadap pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 906. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Diallo, M. F., Burt, S., & Sparks, L. (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(5), 495-512. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0048>
- Education Bureau - HKSARG. (2017). Fashion design basics. In *Fashion Design Basics* (p. 108). Education Bureau. [https://www.academia.edu/37399856/Fashion\\_Design\\_Basics\\_eng\\_Oct](https://www.academia.edu/37399856/Fashion_Design_Basics_eng_Oct)
- Eisenman, M. (2017). A multimodal investigation of the institutionalization of aesthetic design as a dimension of competition in the PC industry. In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 54A, pp. 183-217). Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054A007>
- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Gamama, Y., Usman, F. I., & Sani, S. A. (2020). Attitude and purchase intention: Mediating role of trust. *Sahel Analyst: Journal of Management Sciences*, 18(3), 69-80. [https://www.researchgate.net/publication/358924104\\_ATTITUDE\\_AND\\_PURCHASE\\_INTENTION\\_MEDIATING\\_ROLE\\_OF\\_TRUST](https://www.researchgate.net/publication/358924104_ATTITUDE_AND_PURCHASE_INTENTION_MEDIATING_ROLE_OF_TRUST)
- Garrett, T. C., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: What matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), 272-292. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0083>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223-235. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Izquierdo-Yusta, A., Labajo, V., Jiménez-Zarco, A. I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2016). Online distribution strategies: A mix of globalization and diversification in the fashion market. In *Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (p. 22). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0220-3.ch020>
- Jamrozny, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(1), 18-34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0114>
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private

- brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140. <http://repository.untar.ac.id/13516/1/5>. Purchase intention, satisfaction, interest and previous purchase behaviour - IJICC.pdf
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": Hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0408>
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Luckett, C. R., & Seo, H. S. (2015). Consumer attitudes toward texture and other food attributes. *Journal of Texture Studies*, 46(1), 46-57. <https://doi.org/10.1111/jtxs.12110>
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- Mehrabian, A., & Russell, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 341-361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Najib, M., & Santoso, D. (2016). Pengaruh price consciousness, value consciousness, quality variation, trust, dan private label attitude terhadap purchase intention pada produk pangan dengan private label. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 280-295. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix)
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K.-L., Hay, C., & Ignacz, J. (2008). Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction. *TQM Journal*, 20(4), 348-355. <https://doi.org/10.1108/17542730810881339>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Prabowo, D. S. P., & Aji, H. M. (2021). Visual packaging and perceived emotional value: A study on Islamic branded cosmetics. *The South East Asian Journal of Management*, 15(1), 55-71. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.12995>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh religioistik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1), 40-50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rahmawati, V. (2013). Intention to purchase the private label brand: The roles of financial risk perception, price, and value consciousness for consumers of Hypermarket in Surabaya. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 16(1), 119-134. <https://doi.org/10.14414/jebav.v16i1.129>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeshad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857-2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- Rochmah, M. (2014). Pengaruh store image terhadap store loyalty melalui store satisfaction dalam kegiatan belanja konsumen. *Jurnal Manajerial*, 1(1), 8-13. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i1.423>
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-López, F. J. (2017). The role of consumers' attitudes in estimating consumer response to assortment composition: Evidence from Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7-8), 782-807. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0163>
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-Lóez, F. J. (2018). Betting exclusively by private labels: Could it have negative consequences for retailers? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 183-202. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-009>

- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(5), 442-465. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0152>
- Saragih, M. G., & Mesra, B. (2022). Emotional value analysis of the word of mouth of Lake Toba super priority tourists with satisfaction as intervening variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 29679-29685. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7120>
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Sulkifli, M., & Luthfi, A. (2022). The effect of prior experience, value consciousness, and brand image on repurchase intention with sale promotion moderation. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 3467-3476. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4014>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Surjana, D. (2019). Pengaruh store image perception, dan store brand price image terhadap store brand purchase intention dengan perceived risk sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 56-62. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.17228>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.07.003>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316-338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? Taking smartwatch as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236806>
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.10.012>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wood, L. (2022, August 10). *The Worldwide Fashion Retailing Industry is Expected to Reach \$122.6 Billion by 2027*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20220810005473/en/The-Worldwide-Fashion-Retailing-Industry-is-Expected-to-Reach-122.6-Billion-by-2027---ResearchAndMarkets.com>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13031194>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

*Halaman ini sengaja dikosongkan*