Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung

The Factor Affecting The Purchase Intention Compass Shoes In The Millennial Generation In Bandung City

Ananda Fedriana[1], Helni Mutiasih Jumhur[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, anandafedriana@telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstract
In recent years, the fashion industry has developed very rapidly, one of the industries that is in great demand today is the footwear industry. Apart from being used as clothing, shoes are an important item for everyone. In Indonesia, the fashion business that is engaged in shoes is quite rampant, one of which is famous for being Kompas. In general, there are factors for the success of the fashion business in the shoe sector, such as understanding the needs and desires of consumers. Therefore, Kompas needs an understanding of behavioral intentions so that it knows the needs and desires of consumers. In addition, Compass understands the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) to increase consumer buying interest in Compass shoes. This study aims to determine the desire and intention to behave in Kompas shoes in the millennial generation in the city of Bandung. This study uses a qualitative method by conducting a survey through a questionnaire to 385 respondents who are users of Kompas shoes. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and Structural equation modeling-Partial Least Square. Based on this research, it shows that the factors that can influence the millennial generation's desire for Compass shoes in Bandung are perceptions of behavioral control, anticipation of positive emotions, and anticipation of negative emotions. In addition, the results of this study found that there was a desire of consumers of Kompas shoes in Bandung on behavioral intentions.

Keywords-consumer behavior, desire, Compass shoes, structural equation modeling-partial least square.

Abstrak
Dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen berkembang sangat pesat, salah satu industri yang banyak diminati saat ini adalah industri alas kaki. Selain digunakan sebagai sandang, sepatu adalah barang penting setiap orang. Di Indonesia, bisnis fesyen yang bergerak dibidang sepatu cukup merajalela, salah satunya yang terkenal ialah Compass. Secara umum terdapat faktor-faktor keberhasilan binsis fesyen dibidang sepatu, seperti memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, Compass memerlukan pemahaman mengenai behavioral intention sehingga mengetahui kebutuhan dan keinginan yang konsumen inginkan. Selain itu juga, Compass memahami konsep AIDA (Attention, interest, Desire, and Action) untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu Compass. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui desire dan behavioral intention sepatu Compass pada generasi millenial di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pengguna sepatu Compass. Teknik analisi data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif dan Structural equation modeling-Partial Least Square. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi desire generasi millenial terhadap sepatu Compass di bandung adalah perceived behavioral control, positive anticipated emotion, dan negative anticipated emotion. Selain itu, hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya desire konsumen sepatu Compass di Bandung terhadap behavioral intention.

Kata Kunci-behavioral intention, desire, sepatu Compass, structural equation modeling-partial least square

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang signifikan, diiringi oleh peningkatan tren bisnis fesyen setiap tahunnya. Dengan berbagai perkembangan dan inovasi yang ada, tentunya dapat menciptakan berbagai tren di tengah masyarakat. Dikutip dari CNBCIndonesia.com industri fesyen berkontribusi dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional 2019 sebesar 18,01% atau setara Rp 116 Triliun, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Bahkan industri fesyen indonesia mampu menguasai pangsa pasar dunia sebesar 1,9% dari total pangsa pasar. (CNBC, 2019).

Salah satu kota yang menjadi pusat industri fesyen di Indonesia adalah Bandung. Bandung telah menjadi pusat fesyen di Indonesia sejak dahulu kala, itu lah mengapa kota ini juga disebut sebagai Paris van Java. Di kota ini lahirlah ribuan merek fesyen lokal, mulai dari pakaian, tas, aksesoris, hingga sepatu. Salah satu produk fesyen yang sangat digandrungi oleh generasi millenial Indonesia saat ini adalah sepatu

Salah satu brand sepatu asal Bandung yang cukup terkenal dan sempat menjadi tren beberapa waktu yang lalu adalah sepatu Compass. Brand yang didirikan pada tahun 1998 ini memiliki desain vintage klasik dan modern pop dengan ciri

khas di setiap produknya yaitu garis samping tanda checklist . Selain itu, sepatu Compass memiliki 2 jenis sepatu yakni low (rendah) dan high (tinggi). Dalam strategi pemasarannya, brand sepatu Compass mengusung strategi limited edition untuk beberapa seri dari produknya, dan sering melakukan kolaborasi dengan beberapa seniman di Indonesia (Sneakers.co.id, 2021).

Pada tahun 2018 dan 2019 Tokopedia membuat ulasan mengenai 10 produk sepatu sneakers lokal terbaik dengan berkembangnya peminat sepatu sneakers buatan lokal di Indonesia. Perkembangan minat ini diiringi dengan meningkatkan kualitas produk yang semakin baik dan memiliki keunggulan masing-masing dibidangnya. Dapat kita lihat perkembangan peminat sepatu sneakers lokal pada tahun 2018 dan 2019 mana yang lebih banyak persatu tahunnya. Berikut tabel perbandingan peminat sepatu lokal terbanyak antara 2018 dengan 2019.

Urutan	Tahun	
	2020	2021
1	Compass	Nah Project
2	SLPY Footwear	Geoff Max
3	Thanksinsomnia	Bendo
4	Nah Project	Forever Young Crew
5	Pijak Bumi	Guteman
6	Patrobas	Aerostreet
7	Piero	Walita
8	Geoff Max	Patrobas
9	Ratheoo Footwear	Compass
10	Imperior	Kodachi

Gambar 1 Urutan Sepatu Sneakers Lokal Terbaik 2020 dan 2021
Sumber: www.Tokopedia.com

Dapat disimpulkan bahwa Compass mengalami penurunan peminatnya karena berbagai faktor salah satunya daya konsumsi masyarakat dan perbuhan pola perilaku masyarakat ditahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnnya.

Dengan tersedianya *social media*, informasi mengenai opini publik semakin melimpah dan *social media* menjadi tempat yang cocok untuk berbagi emosi mengenai berbagai macam topik khususnya topik terkait dengan kehadiran mobil listrik. *Social media* merupakan *media* yang paling disukai oleh para pengguna internet untuk dapat terhubung dengan pengguna internet yang lain dan sebagai media berbagi informasi positif maupun informasi negatif (Wok et al., 2012).

Masifnya perkembangan teknologi saat ini turut berperan dalam mengubah perilaku konsumen baik dari sisi internal maupun eksternal seseorang. Salah satu bukti nyata perkembangan teknologi yang mengubah pola perilaku belanja seseorang adalah lahirnya berbagai e-commerce. Salah satu contoh e-commerce yang menjadi top of mind konsumen di Indonesia saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain- lain (Wikanto, 2021). Dengan adanya e-commerce ini, pola perilaku konsumen ikut berubah. Seseorang biasanya berbelanja barang kebutuhannya melalui offline store namun kini kerap membelinya melalui online store, khususnya e-commerce. Melihat peluang ini, Compass pun menjadi salah satu brand yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Brand sepatu lokal ini tidak memiliki offline store melainkan hanya menjual produk mereka melalui media sosial dan e-commerce.

Perilaku konsumen menggambarkan studi mengenai bagaimana individu, kelompok serta organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kepuasan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Adapun pengertian Minat beli telah menjadi daya dorong atau motif intrinsik yang dapat mendorong seseorang untuk secara spontan, wajar, sederhana, tanpa paksaan dan dengan sengaja berkonsentrasi pada suatu produk kemudian melakukan keputusan pembelian (Julianti, 2014).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dikalangan generasi millennial, karena sampel penelitian dilihat dari populasi pengguna sepatu Compass yang didominasi oleh generasi millennial. Oleh karena itu, menimbulkan rasa keingintahuan peneliti apakah *behavioral intention* sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi *desire* pada produk sepatu Compass. Karena setiap tahunnya Compass selalu melakukan kolaborasi dan inovasi agar dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kebutuhan fashion setiap harinya.

Adapun masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Apakah yang mempengaruhi desire Sepatu Compass pada generasi milenial di Kota Bandung?
B. Apakah yang mempengaruhi *Behavioral intention* Sepatu Compass pada generasi milenial di Bandung?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory Planned Behavior, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan

tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

B. *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari mengenai sikap individu, kelompok, dan organisasi ketika menentukan, membeli, menggunakan sebuah barang, jasa, ide, ataupun pengalaman yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan juga keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan terdapat masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis. Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yakni, faktor budaya, faktor sosial serta faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016).

1. Attitude

   Sikap merupakan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler, 2007). Sikap dapat didefinisikan kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadal hal-hal tertentu (Sarwono, 2000). Sikap merupakan kecenderungann, perasaam, prasangka (prejudice atau bias), ide, perasaan takut, ancaman serta keyakinan seseorang mengenai topik tertentu (Rejaningsih, 2004).

2. Subjective Norm

   Norma subjektif merupakan sebuah tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu (Chiu, 2018; Azjen, 1991). Norma subjektif merupakan sebuah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang di pertimbangkan (Jogiyanto, 2007).

3. Perceived Behavioral Control

   Menurut Ajzen persepsi kontrol perilaku atau yang bisa disebut juga kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Chiu & Choi, 2018). Menurut Rotter's Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Saeroji, 2015). Persepsi kontrol perilaku dapat diasumsikan mencerminkan pengalaman masalalu dan antisipasi terhadao hambatan yang mungkin terjadi (Sarwono,2009).

4. Anticipated Emotion

   Anticipated Emotion adalah cara individu mengantisipasi bagaimana pilihan mereka akan membuat mereka merasa senang atau sedih (Patrick, 2009). Anticipated Emotion didefinisikan sebagai prediksi konsekuensi emosional dari hasil atau keyakinan mengenai respon emosional seseorang terhadap hasil dimasa depan (Odeo, 2020). Dari beberapa definisi siatas maka dapat disimpulkan Anticipated Emotion merupakan sikap antisipasi terhadap hal-hal diluar kendali. Sehingga dengan emosi yang diantisipasi ini dapat mengetahui konsenkuesi dari piliha tersebut.

   a. Positive Anticipated Emotion

      Positive emotion dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati, 2009). Japarianto (2011) menyatakan bahwa mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri, Jasour, Shirpour, & Alizadeh, 2012) Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi positive emotion (emosi positif) konsumen yaitu dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut (product knowledge).

   b. Negative Anticipated Emotion

      Silvera et al. (2008) menjelaskan bahwa pembelian impulsif justru terjadi atas dorongan memperbaiki mood buruk yang dihasilkan oleh emosi negatif. Emosi negatif adalah kondisi perasaan yang mendatangkan pengalaman yang membuat tidak bahagia, tertekan dan tidak nyaman bagi individu yang mengalaminya secara intens (Jansson-Boyd, 2010). Emosi negatif diasosiasikan dengan tekanan psikologis dalam disiplin ilmu perilaku konsumen (Chen et al., 2012).

   c. Frequency Past Behavior

      Frekuensi prilaku masa lalu biasanya dianggap sebagai proksi dari kebiasaan yang dapat mempengaruhi proses pengamilan keputusan seseorang. Apabila seseorang sering dan terbiasa melakukan perilaku tertentu, itu akan meningkatkan keingan dan niatnya dimasa depan (Chiu & Choi, 2018). Frekeunsi perilaku masalalu juga mempengaruhi identitas seseorang atas kesadaan terhadap lingkungan yang ada disekitar (Steg & Keizer, 2013).

C. *Behavioral Itention*

Behavioral intention merupakan tingkah laku dari konsumen yang setia terhadap perusahaan tersebut sehingga

bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan (Namkung & Jung, 2007). behavioral intention merupakan kondisi dimana konsumen memiliki tujuan atau sikap loyalitas pada brand, produk dan perusahaan serta secara rela menceritakan keunggulan kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2014). Behavioral intention dapat menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa **yang akan datang (Schiffman et., al, 2008).**

D. Minat Beli

Minat beli adalah sikap yang ada pada diri seseorang dalam mengukur suatu objek seperti produk barang, jasa, dan suatu merek tertentu yang menurutnya layak untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2008). Minat beli juga merupakan sebuah hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Tjiptono, 2016). Kebutuhan dan keinginan konsumen nyatanya tidak mudah untuk diketahui (Priansa, 2017).

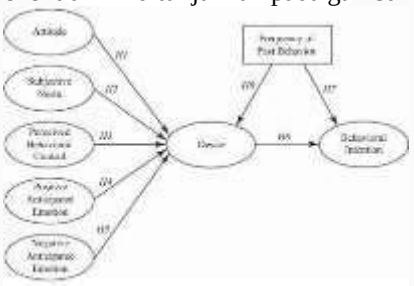
Adapun teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) mengenai minat beli yang menjelaskan suatu pesan yang mendapatkan perhatian, lalu berubah menjadi ketertarikan, setelah itu menjadi minat, dan selanjutnya pengambilan Tindakan (Kotller & Keller, 2016).

E. Kerangka Pemikiran

Di era modern saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang telah terjadi dalam berbagai sektor, salah satunya sektor bisnis atau usaha. Perubahan tersebut ditandai dengan pola pikir masyarakat, dengan bermunculan produk yang dijual melalui online dan menawarkan kelebihan serta keunikan dari masing – masing produk tersebut. Usaha yang sedang menjamur saat ini dalam sektor bisnis adalah maraknya bermunculan bisnis yang bergerak di bidang fashion, salah satunya adalah sepatu Compass. Hal yang menarik dalam pemasaran brand sepatu Compass ialah terbatasnya online store resmi, mereka menjual produknya melalui website resmi dan distributor resmi.

Perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Seorang konsumen akan membuat sebuah pilihan terhadap apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sifat dan sikap yang dimiliki konsumen dalam memilih didasari oleh pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Ketiga faktor tersebut kemudian menjadi landasan sebagai pendorong yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Minat beli ialah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Jika manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Chiu & Choi (2018)

Hipotesis Penelitian

H1: Attitude berpengaruh positif terhadap desire

H2: Subjective norm berpengaruh positif terhadap desire

H3: Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap desire. H4: Positive anticipated emotion berpengaruh positif terhadap desire. H5: Negative anticipated emotion berpengaruh positif terhadap desire. H6: Frequency past behavior berpengaruh positif terhadap desire.

H7: Frequency past behavior berpengaruh positif terhadap Behavioral intention. H8: Desire berpengaruh positif terhadap Behavioral intention.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mbertujuan untuk mengukur secara akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap (Indrawati, 2015). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, yang mana pengumpulan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif, untuk tujuan pemeriksaan yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2012).

B. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling dasar dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam banyak konteks yang berbeda, dari berbagai sumber yang berbeda dan dalam banyak cara yang berbeda (Hardanai, et al., 2020). Cara pengumpulan data dapat dilakukan

melalui observasi, wawancara, kuesioner/angket, studi dokumentasi dan studi literatur (Radjab & Jam'an, 2017). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden melalui Google Form. Penyebaran Google Form melalui media sosial melalui instagram, twitter, dan telegram kepada generasi millenial yang ada didaerah kota Bandung.

C. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling dasar dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam banyak konteks yang berbeda, dari berbagai sumber yang berbeda dan dalam banyak cara yang berbeda (Hardanai, et al., 2020). Cara pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner/angket, studi dokumentasi danstudi literatur (Radjab & Jam'an, 2017). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden melalui Google Form.. Data yang didapatkan oleh peneliti adalah 413 responden yang disebar melalui I=instagram, twitter, serta telehram.

2. Statistik Deskriftif

Statistik deskriptif dalam penelitian merupakan tahapan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah di pahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif pada penelitian ini terdiri dari rata-rata, standar deviasi, maximum dan minimum.

3. Metode Analisis *Partial Leats Square*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalahmodel persamaan Structural Equation Model (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang power full (Ghozali, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Loading factor

Tabel 4.1

Variabel	Indikator	Cross Loading
Attitude	ATT1	0.820
	ATT2	0.838
	ATT3	0.791
	ATT4	0.785
Subjective Norm	SN1	0.835
	SN2	0.846
	SN3	0.811
	SN4	0.789
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.632
	PBC2	0.764
	PBC3	0.819
	PBC4	0.799
Positive Anticipated Emotion	PAE1	0.826
	PAE2	0.830
	PAE3	0.840
	PAE4	0.833
Negative Anticipated Emotiom	NAE1	0.911
	NAE2	0.932
	NAE3	0.911
Desire	DES1	0.915
	DES2	0.918
Behavioral intention	BI1	0.842
	BI2	0.736
	BI3	0.845
	BI4	0.829
Frequency Past Behavior	FPB	1.000

Dapat dilihat dari tabel tersebut, nilai loading factor dari indikator-indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratansehingga data dapat dikatakan valid.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4.2

	ATT	SN	PBC	PAE	NAE	DES	BI	FPB
ATT1	**0.820**	0.556	0.332	0.478	0.347	0.431	0.447	0.127
ATT2	**0.838**	0.607	0.415	0.560	0.306	0.377	0.415	0.115
ATT3	**0.791**	0.582	0.535	0.549	0.161	0.411	0.465	0.017
ATT4	**0.785**	0.652	0.490	0.585	0.262	0.418	0.500	0.048
SN1	0.646	**0.835**	0.378	0.517	0.341	0.409	0.454	0.151
SN2	0.616	**0.846**	0.392	0.573	0.317	0.428	0.508	0.087
SN3	0.631	**0.811**	0.407	0.566	0.274	0.458	0.505	0.070
SN4	0.529	**0.789**	0.326	0.551	0.384	0.370	0.459	0.167
PBC1	0.328	0.191	**0.632**	0.270	-0.057	0.227	0.233	-0.038
PBC2	0.442	0.361	**0.764**	0.458	-0.086	0.261	0.338	-0.073
PBC3	0.438	0.413	**0.819**	0.440	0.057	0.330	0.345	0.025
PBC4	0.442	0.396	**0.799**	0.422	0.112	0.291	0.363	0.056
PAE1	0.570	0.585	0.419	**0.826**	0.325	0.421	0.471	0.079
PAE2	0.540	0.519	0.469	**0.830**	0.169	0.436	0.499	0.024
PAE3	0.581	0.574	0.433	**0.840**	0.220	0.457	0.484	0.055
PAE4	0.543	0.562	0.446	**0.833**	0.290	0.433	0.500	0.085
NAE1	0.263	0.315	-0.046	0.218	**0.911**	0.306	0.362	0.188
NAE2	0.340	0.386	0.078	0.314	**0.932**	0.444	0.456	0.129
NAE3	0.302	0.382	-0.004	0.278	**0.911**	0.348	0.427	0.124
DES1	0.440	0.468	0.351	0.484	0.356	**0.915**	0.685	0.025
DES2	0.490	0.467	0.329	0.479	0.391	**0.918**	0.694	0.052
PI1	0.451	0.536	0.356	0.521	0.405	0.710	**0.842**	0.081
PI2	0.456	0.478	0.368	0.420	0.275	0.475	**0.736**	0.020
PI3	0.462	0.476	0.292	0.525	0.451	0.642	**0.845**	0.070
PI4	0.486	0.424	0.390	0.432	0.335	0.587	**0.829**	0.029
FPB	0.095	0.141	-0.004	0.072	0.156	0.042	0.065	**1.000**

Dari hasil cross loading pada menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

C. *Validity Analysis*

Tabel 4.3

Variabel	AVE
Attitude	0.654
Subjective Norm	0.673
Perceived Behavioral Control	0.573
Positive Anticipated Emotion	0.693
Negative Anticipated Emotion	0.843
Desire	0.840
Behavioral intention	0.663
Frequency Past Behavior	1.000

Berdasarkan hasil diatas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,573 untuk perceived intention. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu lebih besar dari 0,50.

D. *Composite Reliability*

Tabel 4.4

Variabel	*Composite Reliability*
Attention	0.823
Subjective Norm	0.838

Perceived Behavioral Control	0.750
Positive Anticipated Emotional	0.852
Negative Anticipated Emotional	0.908
Desire	0.810
Behavioral intention	0.831
Frequency Past Behavior	1.000

Dari hasil output SmartPLS menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,50. Dengan nilai yang dihasilkantersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan. Menurut Hair et al. (2017), nilai composite reliability dinilai reliable apabila bernilai ≥ 0,60 – 0,90, ≤ 0,60 apabila bernilai 0,60 dan ≥ 0,95 apabila item tersebut tidak diharapkan karena mengindikasikan bahwa setiap indikator mungkin mengukur hal yang sama.

E. Nilai R-Square

Tabel 4.5

Variabel	R Square
Desire	0.389
Behavioral Intention	0.567

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa desire sebesar 0.389 atau 38.9% sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan Behavioral intention sebesar 0.567 atau 56.7% sisanyasebesar 43.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Mediasi

Tabel 4.6

	Original Sampel (o)	Standar Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV)	P Values
ATT -> DES -> PI	0.090	0.083	0.056	1.622	0.106
SN -> DES -> PI	0.085	0.090	0.063	1.362	0.174
PBC -> DES -> PI	0.096	0.101	0.041	2.319	0.021
PAE -> DES -> PI	0.169	0.169	0.057	2.971	0.003
NAE -> DES -> PI	0.195	0.195	0.043	4.558	0.000
FPB -> DES -> PI	-0.031	-0.032	0.033	0.959	0.338

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai P values dari attention sebesar 0.106 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 (0.106 > 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desiretidak memediasi pengaruh attention terhadap Behavioral intention.
2. Nilai P values dari subjective norm sebesar 0.174 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 (0.174 > 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desire tidak memediasi pengaruh subjective norm terhadap Behavioral intention.
3. Nilai P values dari perceived behavioral control sebesar 0.021 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0.021 < 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desire memediasi pengaruh perceived behavioral control terhadap Behavioral intention.
4. Nilai P values dari positive anticipated emotional sebesar 0.003 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0.003 < 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desire memediasi pengaruh positive anticipated emotional terhadap Behavioral intention.
5. Nilai P values dari negative anticipated emotional sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desire memediasi pengaruh negative anticipated emotional terhadap Behavioral intention.
6. Nilai P values dari frequency past behavioral sebesar 0.338 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 (0.338 > 0.05). Nilai ini menjelaskan bahwa desire tidak memediasi pengaruh frequency past behavioral terhadap Behavioral intention.

G. Hasil *Path Coeficient*

Tabel4.7

	Original Sampel (O)	Standar Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV)	P Values
ATT -> DES	0.120	0.111	0.074	1.629	0.104
SN -> DES	0.114	0.120	0.084	1.360	0.175
PBC -> DES	0.128	0.135	0.055	2.317	0.021
PAE -> DES	0.225	0.224	0.074	3.042	0.002
NAE -> DES	0.259	0.259	0.055	4.753	0.000
FPB -> DES	-0.042	-0.042	0.043	0.964	0.335
FPB -> PI	0.034	0.037	0.034	0.989	0.323
DES -> PI	0.751	0.752	0.030	24.692	0.000

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel attitude memiliki nilai sampel mean sebesar 0.111 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakinmeningkatnya attitude akan meningkatkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.104 dan nilai ini lebih besar dari 0.05 (0.114 > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 1 ditolak sehingga attitude tidak berpengaruh positif terhadap desire.
2. Variabel subjective norm memiliki nilai sampel mean sebesar 0.120 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya subjective norm akan meningkatkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.120 dan nilai ini lebih besar dari 0.05 (0.120 > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 ditolak sehingga subjective norm tidak berpengaruh positif terhadap desire.
3. Variabel perceived behavioral control memiliki nilai sampel mean sebesar 0.135 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya perceived behavioral control akan meningkatkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.021 dan nilai ini lebih kecil dari 0.05 (0.021 < 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 3 diterima sehingga perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap desire.
4. Variabel positive anticipated emotional memiliki nilai sampel mean sebesar 0.224 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya positive behavioral control akan meningkatkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.002 dan nilai ini lebih kecil dari 0.05 (0.002 < 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 4 diterima sehingga positive anticipated emotional berpengaruh positif terhadap desire.
5. Variabel negative anticipated emotional memiliki nilai sampel mean sebesar 0.259 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya negative behavioral control akan meningkatkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 5 diterima sehingga negative anticipated emotional berpengaruh positif terhadap desire.
6. Variabel frequency past behavioral memiliki nilai sampel mean sebesar -0.042 dan bertanda negatif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya frequency past behavioral akan menurunkan desire. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.335 dan nilai ini lebih besar dari 0.05 (0.335 > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 6 ditolak sehingga frequency past behavioral tidak berpengaruh positif terhadap desire.
7. Variabel frequency past behavioral memiliki nilai sampel mean sebesar 0.037 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya frequency past behavioral akan meningkatkan Behavioral intention. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.323 dan nilai ini lebih besar dari 0.05 (0.323 > 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 7 ditolak sehingga frequency past behavioral tidak berpengaruh positif terhadap Behavioral intention.
8. Variabel desire memiliki nilai sampel mean sebesar 0.752 dan bertanda positif sehingga nilai ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya desire akan meningkatkan Behavioral intention. Sedangkan, nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 8 diterima sehingga desire berpengaruh positif terhadap Behavioral intention.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka jawaban dari pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Apakah yang mempengaruhi desire generasi milenial terhadap Sepatu Compass di Bandung?

Faktor-faktor yang mempengaruhi desire generasi milenial terhadap sepatu Compass di Bandung adalah perceived behavioral control, positive anticipated emotion, dan negative anticipated emotion. Hasil ini menjelaskan bahwa adanya sebuah kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan sehingga memberikan dampak terhadap niat perilaku generasi milenial untuk dapat membeli sepatu Compass secara online. Selain itu, positive anticipated emotion juga berpengaruh terhadap Behavioral intention. Hasil ini menjelaskan adanya emosi positif menjadikan generasi milenial dapat mengantisipasi niat perilaku mereka untuk membeli sepatu Compass secara online. Negative anticipated emotion berpengaruh terhadap Behavioral intention dan hasil ini juga menjelaskan bahwa adanya emosi negatif generasi milenial pada produk sepatu Compass menjadikan mereka memiliki

antisipasi untuk membeli produk sepatu Compass secara online.

B. Apakah yang mempengaruhi Behavioral intention konsumen Sepatu Compass di Bandung?

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh desire konsumen sepatu Compass di Bandung terhadap Behavioral intention. Hasil ini menjelaskan bahwa tingginya desire yang dimiliki oleh generasi milenial saat membeli produk sepatu Compass secara online semakin meningkatkan Behavioral intention mereka untuk membeli produk tersebut. Keinginan yang tinggi seseorang terhadap suatu produk yang disebabkan oleh adanya kontrol perilaku, antisipasi emosi positif, dan antisipasi emosi negatif menjadikan tingkat niat perilaku mereka untuk membeli produk yang diinginkan secara online.

REFERENSI

Arief, A. M. (2019, Juni 21). *Industri Sepatu Diprediksi Tumbuh 5 Persen, Sneaker Mendominasi*. From https://ekonomi.bisnis.com/: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/257/936246/industri-sepatu-diprediksi-tumbuh-5-persen-sneaker-mendominasi

Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportwear products online A sudy of Chinese consumer. *Sport, Business and Manegement*.

CNBC. (2019, Juli 14). *Gairah fashion Indonesia*. From https://www.cnbcindonesia.com/: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Yogyakarta: CV Ilmu Pustaka.

Indrawan, R., & Poppy, Y. (2015). *Metode Penelitian.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1)*, 32-41.

Jelita, K. (2019, Desember 15). *Sneakers Compass hype buatan Bandung yang bikin menggila*. From https://www.hops.id: https://www.hops.id/compass-sneakers-hype-bikinan-bandung/

Julianti, S. (2014). *The Art Packaging.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, & Kaller, K. L. (2008). *Manajeman Pemasaran Edisi Keempat Belas.* Jakarta: Indeks 87.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* New Jersey: Pearson Peason Prentice Hall.

Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen.* Bandung: PT Refika Aditama.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulsive Buying pada konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 19(2)*, 192-209.

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Makassar: Lemabaga Perpustakaan dan Penerbit Universitas MuhammadiyahMakassar.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM).* Yogyakarta: ANDI. Sarwono, J., & Salim, H. N. (2016). *Prosedur Popular Statistik Untuk Analisis.* Bandung: Gava Media.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Sneakers.co.id. (2021, Juli 21). *Sepatu Compass – Kisah Sukses Sepatu Gaib*. From https://www.sneakers.co.id:https://www.sneakers.co.id/sepatu-compass-kisah-sukses-sepatu-gaib/

Wikanto, E. (2021, September 28). *10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak.* From https://lifestyle.kontan.co.id: https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak#:~:text=Jumlah%20pengunjung%20Shopee%20sebanyak%20126.996,pada%20kuartal%20ketiga%20tahun%2020190.