

ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES DARI ATTITUDE TOWARD POP-UP RETAIL

Andriyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email: andriyani@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is to observe the impact of psychographic characteristics and behavioral intentions toward pop-up retail. The order of life is growing, consumers have a desire to increase the role of self developed, innovate, and open-mindedness toward difference and unique experiences. Marketing environmental uniqueness that offered by pop-up retail can be attract consumer to find the difference way and innovative experiences.

The objectives of this research are to observe the impact of psychographic characteristics toward behavioral intentions through beliefs and attitude in Pekan Raya Jakarta pop-up retail.

Structural Equation Model (SEM) method with parceling technique is used to analyzed the data of this research. The data were collected by distributing closed questionnaires to Jakarta community respondents who ever visit into Pekan Raya Jakarta. There were 200 from 230 questionnaires data of respondent can be analyzed in this research.

The result of this research concludes that had any positive influence on psychographic characteristics dimensions and beliefs although towards consumer attitude dan intention to patronage pop-up retail.

Keyword : *psychographic characteristics, behavioral intentions, beliefs, Pekan Raya Jakarta.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsumen semakin meningkatkan keinginannya terhadap produk yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Selain itu, konsumen sangat mengharapkan hal-hal baru yang inovatif dan pengalaman terlibat dalam semua aspek kehidupan (Sit et al., 2003; Snell, 2006). *Pop-up retail* membutuhkan lingkungan pemasaran dengan tingkat pengalaman yang tinggi, fokus pada promosi jenis dan merek produk, ketersediaan dalam jangka waktu pendek, dan secara umum dalam wilayah terbatas yang membantu mengembangkan percakapan secara langsung dengan anggota *brand*, yang menjadi faktor utama dalam menarik seseorang ke dalam pengalamannya (Gordon, 2004).

Keunikan lingkungan pemasaran yang ditawarkan oleh *pop-up retail* dapat menarik konsumen untuk mencari hal berbeda dan pengalaman yang inovatif. Fitur-fitur yang membedakan *pop-up retail* adalah sifat sementara-nya, sengaja bermunculan, dan menghilang dengan cepat. *Pop-up retail* dirancang untuk terbuka selama beberapa hari dalam satu tahun. Sifat sementara *pop-up retail* tersebut dapat menarik konsumen dalam mencari pengalaman yang berbeda.

Perumusan Masalah

Pop-up retail menawarkan lingkungan interaktif dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan perwakilan *brand* yang memiliki pengetahuan mengenai informasi suatu produk dan juga berbagi pandangan mengenai produk tersebut. Pengalaman ini dapat menarik jumlah konsumen yang melihat peran mereka dalam proses perubahan pengalaman berbelanja. Penelitian ini akan meninjau secara ilmiah mengenai pengaruh *psychographic*

characteristics terhadap *behavioral intentions* melalui *beliefs* dan *attitude* pada *pop-up retail* di Pekan Raya Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Psychographic Characteristics Affecting Acceptance of Pop-Up Retail*

Psikografik (*psychographics*) erat kaitannya dengan kepribadian dan sikap. Menurut Engel, et. al., (2001) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Adapun *psychographic characteristics* yang mempengaruhi penerimaan pada *pop-up retail* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *consumer innovativeness*, *market mavenism*, dan *shopping enjoyment*.

1. *Consumer Innovativeness*

Consumer innovativeness dipandang sebagai kecenderungan untuk mencari serta membeli produk dan *brands* baru yang berbeda bukan hanya sekedar mengikuti dan menerima pola konsumsi yang telah ada. Selain itu, *consumer innovativeness* berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan berbeda daripada perilaku adopsi produk baru (Steenkamp et al., 2000), inovasi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti upaya pemasaran, karakteristik inovasi itu sendiri dan demografi konsumen.

2. *Market Mavens*

Market mavenism adalah individu yang memiliki informasi tentang berbagai jenis produk, tempat belanja, sisi lain mengenai pasar, dan memulai diskusi dengan para konsumen dan menanggapi permintaan mereka tentang informasi pasar (Clark dan Goldsmith, 2005). Peran *market mavens* adalah penting dan menyenangkan dalam *pop-up retail*, mereka bertanggung jawab untuk melakukan *word-of-mouth* (Wangenheim, 2005), terlebih pada positif *word-of-mouth*.

3. *Shopping Enjoyment*

Setiap individu memiliki keragaman dalam tingkat kesenangan yang diperoleh melalui proses belanja. Bagi yang sangat menikmati proses tersebut, tentunya memiliki nilai tinggi dalam "shopping enjoyment" (Beatty dan Ferrell, dalam Kim et al., 2010). Konsumen yang menikmati aktivitas berbelanja disebut sebagai *recreational shoppers*. Mereka menjadikan berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang, kegiatan menarik, menggembirakan, dan menghibur.

2.2. *Beliefs towards Pop-up Retail*

Kepercayaan (*beliefs*) adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Adapun *beliefs* pada *pop-up retail* terdiri dari dua dimensi yaitu *novelty/uniqueness* dan *facilitators of purchase decisions*.

1. *Novelty/Uniqueness*

Kebaruan (*novelty*) merupakan hal-hal baru yang berbeda yang akan menarik perhatian. Sifat yang mendasar dari inovasi adalah sifat kebaruan (*novelty*). *Uniqueness* atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brands* lainnya. Kesan unik tersebut muncul dari atribut produk, kesan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. *Novelty* dan *uniqueness* sangat penting diterapkan dalam *pop-up retail* karena dapat menciptakan daya tarik yang tepat dapat menjadikan toko mereka tersebut menjadi tujuan dari konsumen (Ooi, Sim, 2007).

2. *Facilitators of Purchase Decisions*

Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui beberapa tahapan yang terdiri atas input, proses, dan output. Pada tahap input, konsumen memperoleh informasi (input) dari lingkungan eksternal yang mampu memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen. Setelah konsumen memperoleh berbagai input dari lingkungan eksternal, yaitu tahap proses, pemasar lebih fokus pada bagaimana konsumen melakukan persiapan untuk mengambil keputusan. Persiapan tersebut antara lain berupa identifikasi kebutuhan, pencarian terlebih dahulu dan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang dimiliki konsumen guna menentukan keputusan yang diambil. Pada tahap output, konsumen telah memutuskan untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang setelah konsumen mengevaluasi hasil pembelian (Kanuk, 2004).

2.3. *Attitude toward Pop-up Retail*

Tingkat kesadaran atau pengalaman memiliki dampak pada sikap (*attitude*) (Zajonc, 2001). *Attitude* adalah cara seseorang merasakan atau berfikir mengenai suatu hal. Severin dan Tankard (2001) berpendapat bahwa sikap pada dasarnya adalah tendensi manusia terhadap sesuatu. Sikap merupakan suatu evaluasi terhadap objek sikap dimana evaluasi rasa suka dan tidak suka terhadap objek sikap adalah inti sikap. Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon dengan objek yang bersangkutan. Sikap tersebut merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, merasa pada suatu objek tertentu.

2.4. *Patronage Intentions*

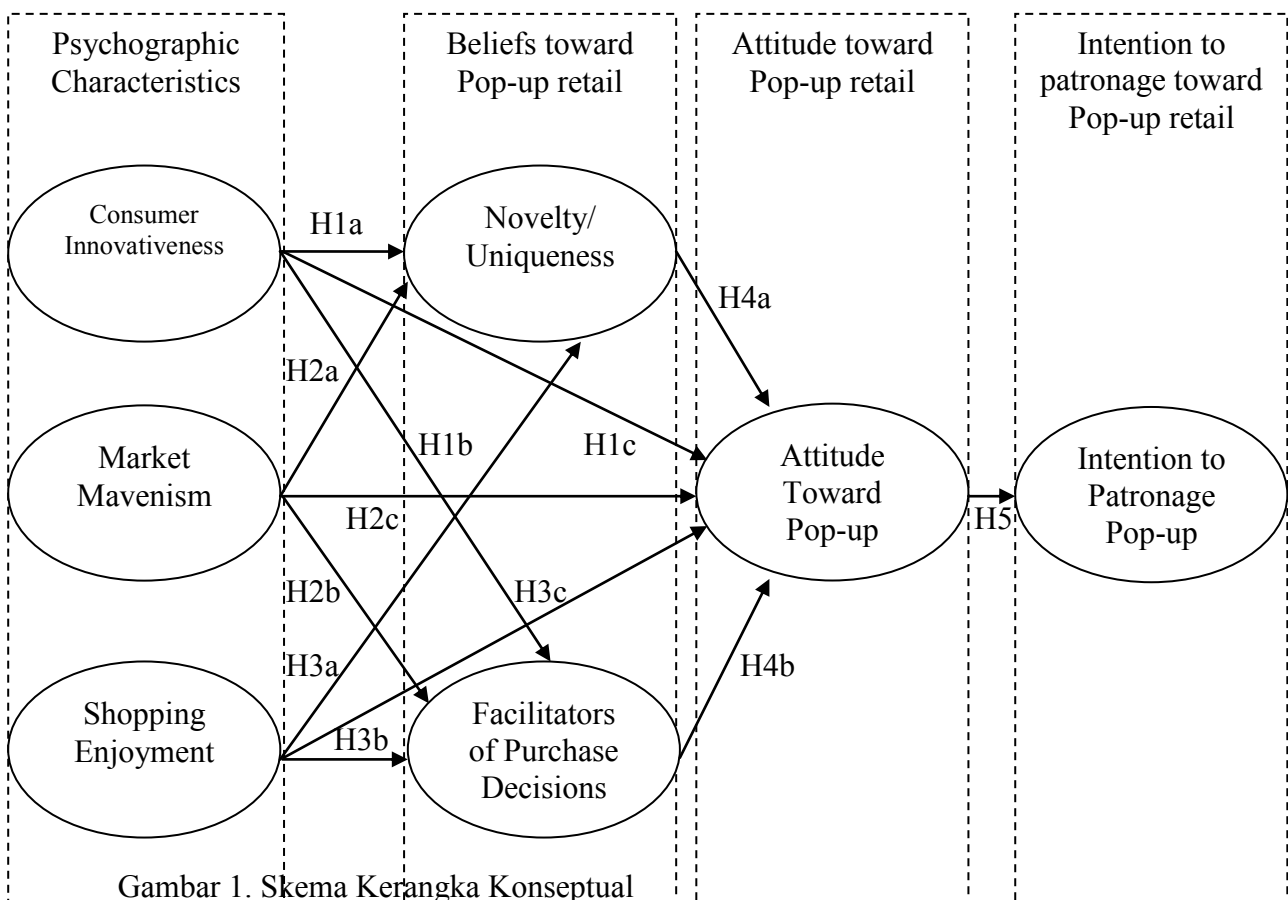
Keng et al., (2007) mengungkapkan bahwa dalam bidang retail pada pusat perbelanjaan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, yang dihasilkan melalui pelanggan yang loyal, menghasilkan rekomendasi tanggapan "*word of mouth*" yang positif (salah satu metode efektif untuk merekrut pengunjung belanja baru), dan meningkatkan waktu dan uang konsumen habiskan ketika berbelanja. *Behavioral intentions* adalah hasil dari proses kepuasan (Anderson dan Mittal, 2000). Lokasi tempat belanja dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Duduk et al., 2003) yang berkaitan dengan kesediaan untuk membeli yang lebih besar, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja yang berdampak pada kenaikan omset penjualan dan *patronage behavior intentions* yang bersifat positif (Dennis et al., 2005).

2.5. Pop-up Retail Characteristics

Pop-up Retail biasanya melibatkan satu pengecer ataupun kelompok pengecer, seperti yang biasanya ditemukan di sebuah pameran dagang. Alat pemasaran ini adalah cara untuk mempromosikan produk atau *brand* yang dipilih di lokasi sementara dan dengan skala jumlah produk yang relative terbatas. *Pop-up Retail* mungkin hanya berada di satu lokasi, dirancang dengan jangka waktu operasional tertentu dalam satu tahun yang dimungkin tidak menjual produk di tempat, dan *brand* yang ditawarkan biasanya telah dikenal secara luas ataupun *brand* baru yang belum dikenal keberadaannya. *Pop-up Retail* memungkinkan pelanggannya untuk merasakan suatu keunikan, berinteraksi secara pribadi dan mendapatkan berbagai pengalaman dengan *brand*. Untuk mencapai kepuasan konsumen, pemasar mempekerjakan *agent* dari *brand* yang memiliki banyak pengetahuan tentang *brand* terkait sehingga berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat terjawab dengan baik oleh *agent* tersebut.

2.6. Kerangka Konseptual

Teori Fishbein dan Ajzen dalam Kim et al., (2010) tentang tindakan beralasan digunakan sebagai kerangka untuk mengetahui bagaimana karakteristik psikografis konsumen yang berkaitan dengan kepercayaan, sikap, dan niat perilaku logis terhadap *pop-up retail*. Daya tarik *pop-up retail* terhadap konsumen yang menemukan pengalaman berbelanja sebagai sumber kesenangan, diukur dengan *shopping enjoyment* (Ellis, 1995).



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

2.7. Perumusan Hipotesis

Konsumen dengan hasrat berinovasi mungkin percaya bahwa *pop-up retail* harus memfasilitasi pengambilan keputusan dan mengurangi kemungkinan dorongan pembelian yang salah. Penawaran pengalaman unik, bahkan dengan produk yang sangat fungsional, cenderung menarik bagi konsumen yang menghargai kesempatan untuk mencoba secara spontan dan terlibat dengan produk baru. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Consumer innovativeness* mempunyai pengaruh terhadap *novelty/uniqueness*.

H1b: *Consumer innovativeness* mempunyai pengaruh terhadap *facilitators of purchase decisions*.

H1c: *Consumer innovativeness* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude toward pop-up retail*.

Niehm et al's (2007) menunjukkan bahwa suatu hal yang baru / unik sehubungan dengan pentingnya menciptakan kesenangan bagi konsumen, menawarkan produk dan *brand* baru, menyediakan cara yang baik untuk belajar mengenai produk atau *brand*, dan menawarkan produk atau *brand* eksklusif dan unik dalam *pop-up retail* akan berpengaruh positif dengan *market mavenism*. *Market mavens* adalah nilai kesadaran (Engelland et al, 2001.), bagi mereka kualitas *brand* adalah kriteria terpenting dalam mengambil keputusan pembelian, ndi *pop-up retail* akan secara positif berkaitan dengan *market mavenism*. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Market mavenism* mempunyai pengaruh terhadap *novelty/uniqueness*.

H2b: *Market mavenism* mempunyai pengaruh terhadap *facilitators of purchase decisions*.

H2c: *Market mavenism* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude toward pop-up retail*.

Shopping enjoyment berpengaruh positif dengan keyakinan *hedonic-related (novelty/uniqueness)*, berfokus pada produk atau *brand* yang membuat gembira, hal yang baru, eksklusif, dan unik (Collins, 2004; Jack Morton Worldwide, 2005). *Shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif dengan keyakinan *utilitarian-oriented (faktor facilitators of purchase decision)*, yang melibatkan pengembalian produk, pendorong pembelian, dan kualitas produk. Lingkungan *pop-up retail* yang kaya akan informasi, menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan, termasuk uji coba produk yang sebenarnya dapat membantu konsumen menghabiskan uang dan waktu mereka dengan bijaksana, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3a: *Shopping enjoyment* mempunyai pengaruh terhadap *novelty/uniqueness*.

H3b: *Shopping enjoyment* mempunyai pengaruh terhadap *facilitators of purchase decisions*.

H3c: *Shopping enjoyment* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude toward pop-up retail*.

Elemen hedonik dan utilitarian (Childers et al., 2001; Scarpi, 2006) dalam pengalaman berbelanja mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, elemen hedonis yang digambarkan oleh *novelty/uniqueness* dan elemen utilitarian yang digambarkan oleh *facilitators of purchase decision* memiliki pengaruh positif terhadap

attitude toward pop-up retail. Tindakan yang beralasan dan penelitian yang mendukung maka terdapat pengaruh yang kuat antara *attitude toward a retail environment* dan *intentions to patronize* (Ogle et al., 2004). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Novelty/uniqueness* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude toward pop-up retail*.

H4b: *Facilitators of purchase decisions* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude toward pop-up retail*.

H5: *Consumer attitude toward pop-up retail* mempunyai pengaruh terhadap *intention to patronage pop-up retail*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, Fiore and Niehm, dan Jeong (2010). Penelitian ini merupakan survey untuk menguji hipotesis pengaruh *psychographic characteristics* terhadap *behavioral intentions* melalui *beliefs* dan *attitude* pada *pop-up retail* pada *pop-up retail*. Sehingga rancangan penelitian ini menggunakan *hypothesis testing*.

3.1. Variabel dan Pengukuran

Variable bebas "*independent variable*" penelitian ini adalah *psychographic characteristics* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu *consumer innovativeness*, *market mavenism*, dan *shopping enjoyment*. Adapun variable tidak bebas "*dependent variable*" adalah *patronage intention*. Sedangkan variable perantara "*intervening variable*" adalah *beliefs* yang terdiri dari *novelty/uniqueness* dan *facilitators of purchase decisions*, dan variable intervening yang terakhir adalah *attitude*.

1. *Consumer innovativeness* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Manning et al., (1995), terdiri dari tujuh item pernyataan, yaitu:

1. Saya sering mencari informasi mengenai produk dan merek baru.
2. Saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru.
3. Saya suka majalah yang memperkenalkan merek baru.
4. Saya sering kali mencari produk dan jasa baru.
5. Saya mencari situasi dimana saya akan mendapatkan sumber informasi mengenai produk yang baru dan berbeda.
6. Saya terus mencari pengalaman mengenai produk baru.
7. Saya memanfaatkan kesempatan pertama yang tersedia untuk mendapatkan keterangan mengenai produk baru dan berbeda.

2. *Market mavenism* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Feick and Price (1987), terdiri dari lima item pernyataan, yaitu:

8. Saya suka memperkenalkan produk dan merek baru kepada teman-teman saya.
9. Saya suka membantu orang dengan memberikan informasi mengenai berbagai macam produk kepada mereka.
10. Orang-orang bertanya mengenai produk, keberadaan toko, atau penjualan kepada saya.

11. Jika seseorang bertanya dimanakah tempat terbaik untuk membeli beberapa jenis produk, saya dapat mengatakan kepada mereka dimanakan tempat tersebut.
12. Teman-teman saya menganggap saya sebagai sumber informasi yang baik ketika mereka datang untuk mencari produk baru.
3. *Shopping enjoyment* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Ellis, Beatty, and Farrell (1998), terdiri dari delapan item pernyataan, yaitu:
 13. Berbelanja merupakan kegiatan membuang-buang waktu.
 14. Berbelanja bukan merupakan cara yang saya sukai untuk menghabiskan waktu luang saya.
 15. Berbelanja bukan merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya.
 16. Berbelanja bukan merupakan salah satu kegiatan favorit saya.
 17. Saya menikmati berbelanja lebih dari orang lain.
 18. Saya suka pergi berbelanja ketika saya menemukan waktu yang tepat.
 19. Berbelanja merupakan cara yang baik bagi saya untuk bersantai.
 20. Berbelanja dapat menyegarkan saya dari hari yang membosankan.
4. *Novelty/uniqueness* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Niehm et al., (2007), terdiri dari lima item pernyataan, yaitu:
 21. *Pop-up Stores* menarik perhatian saya.
 22. *Pop-up Stores* membangkitkan keinginan konsumen.
 23. *Pop-up Stores* menawarkan produk atau merek baru.
 24. *Pop-up Stores* menawarkan produk atau merek eksklusif dan unik.
 25. *Pop-up Stores* memberikan cara terbaik untuk mempelajari berbagai produk
5. *Facilitators of purchase decisions* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Niehm et al., (2007), terdiri dari lima item pernyataan, yaitu:
 26. Jika *Pop-up Stores* menjual produk ditempat, harus ada cara yang mudah untuk mengembalikan produk ketika toko tersebut telah pergi.
 27. *Pop-up Stores* mendorong hati untuk berbelanja.
 28. *Pop-up Stores* hanya menjual produk berkualitas tinggi.
 29. *Pop-up Stores* harus memastikan karyawan mereka tidak belaku lancang kepada konsumen.
 30. Produk-produk yang ditemukan dalam *Pop-up Stores* harus tersedia di tempat lain setelah toko pergi.
6. *Attitude* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Niehm et al., (2007), terdiri dari empat item pernyataan, yaitu:
 31. Secara keseluruhan, saya menganggap *Pop-up Stores* memberikan pengalaman yang baik.
 32. Ide dari *Pop-up Stores* memikat bagi saya.
 33. Ide dari *Pop-up Stores* menarik bagi saya.
 34. Ide dari *Pop-up Stores* menyenangkan bagi saya.
7. *Patronage intentions* diukur menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Niehm et al., (2007), terdiri dari sepuluh item pernyataan, yaitu:
 35. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi *Pop-up Stores*.
 36. Saya berkeinginan membeli produk istimewa setelah mengunjungi *Pop-up Stores*.
 37. Saya berkeinginan untuk berbelanja di lebih dari satu *Pop-up Stores*.

38. Saya ingin mencoba *Pop-up Stores*
39. .Saya akan berupaya untuk mengunjungi *Pop-up Stores*.
40. Saya menginginkan pengalaman dalam *Pop-up Stores* di masa yang akan datang.
41. Saya akan berbelanja di *Pop-up Stores*.
42. Setelah mengunjungi *Pop-up Stores*, saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk disana.
43. Keinginan saya untuk membeli dari *Pop-up Stores* sangat mungkin terjadi.
44. Jika memiliki kesempatan, mungkin saya akan merekomendasikan *Pop-up Stores* kepada teman atau sanak keluarga saya.

3.2. Sample dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang pernah berkunjung ke Pekan Raya Jakarta minimal satu kali. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup. Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 230 orang responden.

Table 1. Karakteristik Demografik Responden

No.	Karakteristik Demografik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	100	50%
	Wanita	100	50%
2	Usia		
	≤ 20 tahun	30	15%
	21 – 30 tahun	122	61%
	31 – 40 tahun	42	21%
	≥ 41 tahun	6	3%
3	Pendidikan Terakhir		
	SMP	1	0,5%
	SMA	78	39%
	Diploma	25	12,5%
	S1, S2 dan lainnya	96	48%
4	Pendapatan per bulan		
	< Rp. 2.000.000,00	67	33,5%
	Rp. 2.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00	93	46,5%
	Rp. 5.000.001,00 – Rp. 8.000.000,00	25	12,5%
	> Rp. 8.000.000,00	15	7,5%
5	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	30	15%
	Pegawai Negeri	20	10%
	Pegawai Swasta	134	67%
	Lain-lain	16	8%
6	Produk yang Dibeli		
	Alat Elektronik	55	27,5%
	Pakaian	59	29,5%
	Sepatu/Sandal	27	13,5%
	Lain-lain	59	29,5%
7	Probabilita Pembelian di PRJ		
	1 – 3 kali	152	76%
	4 – 6 kali	38	19%
	7 – 10 kali	5	2,5%
	> 10 kali	5	2,5%

Dari 230 kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini, sebanyak 212 orang responden mengembalikannya. Namun dari 212 kuesioner yang dikembalikan tidak seluruhnya dapat dianalisis, karena terdapat 12 kuesioner yang tidak lengkap dalam pengisiannya, sehingga jumlah kuesioner yang layak untuk dianalisis berjumlah 200 kuesioner dengan *response rate*-nya sebesar 87 %.

3.3. Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Metode pengujian validitas yang digunakan adalah *Factor Analysis*, yang diolah dengan software SPSS versi 15.0. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan mengamati nilai *factor loadings*. Secara umum jika nilai *factor loadings* $\geq 0,50$ (lebih besar atau sama dengan 0,50) maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Konstruk / Items		<i>Factor Loadings</i>	Kesimpulan
<i>Consumer Innovativeness</i>			
CI1	Saya sering mencari informasi mengenai produk dan merek baru.	0,806	Valid
CI2	Saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru.	0,712	Valid
CI3	Saya suka majalah yang memperkenalkan merek baru.	0,603	Valid
CI4	Saya sering kali mencari produk dan jasa baru.	0,707	Valid
CI5	Saya mencari situasi dimana saya akan mendapatkan sumber informasi mengenai produk yang baru dan berbeda.	0,598	Valid
CI6	Saya terus mencari pengalaman mengenai produk baru.	0,697	Valid
CI7	Saya memanfaatkan kesempatan pertama yang tersedia untuk mendapatkan keterangan mengenai produk baru dan berbeda.	0,511	Valid
<i>Market Mavenism</i>			
MM1	Saya suka memperkenalkan produk dan merek baru kepada teman-teman saya.	0,708	Valid
MM2	Saya suka membantu orang dengan memberikan informasi mengenai berbagai macam produk kepada mereka.	0,712	Valid
MM3	Orang-orang bertanya mengenai produk. keberadaan toko. Atau penjualan kepada saya.	0,811	Valid
MM4	Jika seseorang bertanya dimanakah tempat terbaik untuk membeli beberapa jenis produk. saya dapat mengatakan kepada mereka dimanakan tempat tersebut.	0,750	Valid
MM5	Teman-teman saya menganggap saya sebagai sumber informasi yang baik ketika mereka datang untuk mencari produk baru.	0,795	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i>			
SE1	Berbelanja merupakan kegiatan membuang-buang waktu.	0,682	Valid
SE2	Berbelanja bukan merupakan cara yang saya sukai untuk menghabiskan waktu luang saya.	0,725	Valid
SE3	Berbelanja bukan merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya.	0,740	Valid
SE4	Berbelanja bukan merupakan salah satu kegiatan favorit saya.	0,853	Valid

SE5	Saya menikmati berbelanja lebih dari orang lain.	0,486	Tidak Valid
SE6	Saya suka pergi berbelanja ketika saya menemukan waktu yang tepat.	0,372	Tidak Valid
SE7	Berbelanja merupakan cara yang baik bagi saya untuk bersantai.	0,705	Valid
SE8	Berbelanja dapat menyegarkan saya dari hari yang membosankan.	0,805	Valid
Novelty/Uniqueness			
N1	Pekan Raya Jakarta menarik perhatian saya.	0,632	Valid
N2	Pekan Raya Jakarta membangkitkan keinginan konsumen.	0,811	Valid
N3	Pekan Raya Jakarta menawarkan produk atau merek baru.	0,778	Valid
N4	Pekan Raya Jakarta menawarkan produk atau merek eksklusif dan unik.	0,797	Valid
N5	Pekan Raya Jakarta memberikan cara terbaik untuk mempelajari berbagai produk atau merek.	0,772	Valid
Facilitators of Purchase Decisions			
FPD1	Jika <i>Pop-up Stores</i> di Pekan Raya Jakarta menjual produk ditempat. harus ada cara yang mudah untuk mengembalikan produk ketika toko tersebut telah tiada.	0,753	Valid
FPD2	Pekan Raya Jakarta mendorong hati untuk berbelanja.	0,558	Valid
FPD3	Pekan Raya Jakarta hanya menjual produk berkualitas tinggi.	-0,066	Tidak Valid
FPD4	<i>Pop-up Stores</i> di Pekan Raya Jakarta harus memastikan karyawan mereka tidak belaku lancang kepada konsumen.	0,674	Valid
FPD5	Produk-produk yang ditemukan dalam Pekan Raya Jakarta harus tersedia di tempat lain setelah toko tiada.	0,746	Valid
Attitude			
A1	Secara keseluruhan. saya menganggap Pekan Raya Jakarta memberikan pengalaman yang baik bagi saya.	0,828	Valid
A2	Ide dari Pekan Raya Jakarta memikat saya.	0,906	Valid
A3	Ide dari Pekan Raya Jakarta menarik bagi saya.	0,919	Valid
A4	Ide dari Pekan Raya Jakarta menyenangkan bagi saya.	0,898	Valid
Patronage Intentions			
PI1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Pekan Raya Jakarta.	0,686	Valid
PI2	Saya berkeinginan untuk membeli produk istimewa setelah mengunjungi Pekan Raya Jakarta.	0,746	Valid
PI3	Saya berkeinginan untuk berbelanja di lebih dari satu <i>Pop-up Stores</i> di Pekan Raya Jakarta.	0,699	Valid
PI4	Saya ingin mencoba berbelanja di Pekan Raya Jakarta.	0,796	Valid
PI5	Saya akan berupaya untuk mengunjungi Pekan Raya Jakarta.	0,714	Valid
PI6	Saya menginginkan pengalaman dalam Pekan Raya Jakarta di masa yang akan datang.	0,754	Valid
PI7	Saya akan berbelanja di Pekan Raya Jakarta.	0,796	Valid
PI8	Setelah mengunjungi Pekan Raya Jakarta. saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk disana.	0,811	Valid
PI9	Keinginan saya untuk membeli dari Pekan Raya Jakarta sangat mungkin terjadi.	0,708	Valid
PI10	Jika memiliki kesempatan. mungkin saya akan merekomendasikan Pekan Raya Jakarta kepada teman atau sanak keluarga saya.	0,580	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian validitas, diketahui bahwa terdapat 44 item pernyataan, dimana sejumlah 41 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loadings* sebesar $\geq 0,50$ sedangkan sisanya 3 item pernyataan yaitu SE5, SE6, dan FPD3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loadings* sebesar $< 0,50$. Hal tersebut diatas dapat diartikan bahwa items pernyataan yang dinyatakan valid merupakan items yang dapat mewakili atau membentuk konstruk dari masing-masing variabel dalam penelitian. Sedangkan items pernyataan yang dinyatakan tidak valid merupakan items yang tidak dapat mewakili atau membentuk konstruk dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup dapat diterima (acceptable) adalah yang bernilai 0.60 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2003).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Consumer Innovativeness</i>	7	0,788	<i>Reliable</i>
<i>Market Mavenism</i>	5	0,812	<i>Reliable</i>
<i>Shopping Enjoyment</i>	6	0,855	<i>Reliable</i>
<i>Novelty/Uniqueness</i>	5	0,812	<i>Reliable</i>
<i>Facilitators of Purchase Decisions</i>	4	0,627	<i>Reliable</i>
<i>Attitude</i>	4	0,910	<i>Reliable</i>
<i>Patronage Intentions</i>	10	0,901	<i>Reliable</i>

Berdasarkan table 3 hasil pengujian reliabilitas, koefisien *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk masing-masing konstruk berkisar antara 0.627 sampai 0.910, yang artinya telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, jika semua konstruk dalam penelitiann mempunyai *Cronbach's Coefficient Alpha* minimal 0.60 atau lebih, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

3.4. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *parceling* yang diolah menggunakan software AMOS version 7.0.

Kriteria Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* (alpha) sebesar 0.05. pengambilan keputusan berdasarkan:

1. Jika *p-value* > 0.05 : tidak signifikan secara statistik, maka H_0 gagal ditolak.
2. Jika *p-value* ≤ 0.05 : signifikan secara statistik, maka H_0 ditolak.

Uji Kesesuaian Model

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesuaian model (*goodness-of-fit model*). Jenis-jenis pengukuran *goodness-of-fit* menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998) yaitu: (1) *Absolute Fit Measures*, (2) *Incremental Fit Measures*, dan (3) *Parsimonious Fit Measures*. Pengujian kesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa criteria pengukuran tersebut.

Tabel 4. Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Level of Acceptable Fit</i>	<i>Calculation of Measure</i>	<i>Acceptability</i>
<i>chi-square</i>	<i>Small chi-square</i>	384,475 (df=174)	<i>poor fit</i>
<i>p-value</i>	<i>p-value > 0,05</i>	0,000	<i>poor fit</i>
<i>GFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,850	<i>marginal fit</i>
<i>RMSEA</i>	<i>< 0,08</i>	0,078	<i>good fit</i>
<i>TLI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,894	<i>marginal fit</i>
<i>NFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,852	<i>marginal fit</i>
<i>CFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,912	<i>good fit</i>
<i>AGFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,801	<i>marginal fit</i>
<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Lower limit : 1,0</i> <i>Upper limit : 2,0 ; 3,0 or 5,0</i>	2,210	<i>good fit</i>

Secara keseluruhan uji kesesuaian model menunjukkan bahwa tingkat sensitivitasnya sangat tinggi terhadap jumlah sample terutama untuk model yang mempunyai banyak parameter seperti yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian kesesuaian model pada penelitian ini dapat diterima namun masih terdapat keterbatasan didalamnya.

3.5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penjabaran jawaban responden yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Consumer Innovativeness	200	1.29	5.00	3.8179	.47885
Market Mavenism	200	1.40	5.00	3.6630	.58682
Shopping Enjoyment	200	1.00	5.00	3.2950	.83320
Novelty/Uniqueness	200	1.40	5.00	3.9200	.49682
Facilitators of Purchase Decisions	200	2.50	5.00	4.0838	.49449
Attitude	200	1.00	5.00	3.8938	.51329
Patronage Intentions	200	2.20	5.00	3.8205	.43782
Valid N (listwise)	200				

Consumer innovativeness diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *consumer innovativeness* adalah

3,8179. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki kecenderungan untuk mencari serta membeli produk dan *brands* baru yang berbeda bukan hanya sekedar mengikuti dan menerima pola konsumsi yang telah ada. Nilai rata-rata minimum adalah 1,29 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,47885 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *consumer innovativeness*) adalah beragam atau bervariasi.

Market mavenism diukur dengan menggunakan 5 (tujuh) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *market mavenism* adalah 3,6630. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki informasi tentang berbagai jenis produk, tempat belanja, sisi lain mengenai pasar, memulai diskusi dengan para konsumen dan menanggapi permintaan mereka tentang informasi pasar. Nilai rata-rata minimum adalah 1,40 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,58682 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *market mavenism*) adalah beragam atau bervariasi.

Shopping enjoyment diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *shopping enjoyment* adalah 3,2950. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden menjadikan berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang, kegiatan yang menarik, menggembirakan, dan menghibur. Nilai rata-rata minimum adalah 1,00 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,83320 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *shopping enjoyment*) adalah beragam atau bervariasi.

Novelty/uniqueness diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *novelty/uniqueness* adalah 3,9200. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Pekan Raya Jakarta merupakan tempat menarik untuk berbelanja karena menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Nilai rata-rata minimum adalah 1,40 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,49682 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *novelty/uniqueness*) adalah beragam atau bervariasi.

Facilitators of purchase decision diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *facilitators of purchase decision* adalah 4,0838. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Pekan Raya Jakarta dapat memfasilitasi mereka dalam melakukan proses pengambilan keputusan selama berbelanja. Nilai rata-rata minimum adalah 2,50 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,49682 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *facilitators of purchase decision*) adalah beragam atau bervariasi.

Attitude diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *attitude* adalah 3,8938. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa secara umum Pekan Raya Jakarta merupakan tempat yang menarik karena menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Nilai rata-rata minimum adalah 1,00 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,51329 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *attitude*) adalah beragam atau bervariasi.

Patronage intentions diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan. Dari 200 orang responden pengunjung *pop-up store* Pekan Raya Jakarta dengan menggunakan skala Likert point 5, diketahui nilai *mean* untuk variable *patronage intentions* adalah 3,8205. Berdasarkan nilai *mean* tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden bermaksud baik untuk menjadi pelanggan dan berperilaku positif dalam menyampaikan pengalamannya kepada pihak lain mengenai Pekan Raya Jakarta. Nilai rata-rata minimum adalah 2,20 dan rata-rata maksimum adalah 5,00. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,43782 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (nilai rata-rata untuk faktor *patronage intentions*) adalah beragam atau bervariasi.

4. ANALISIS HASIL DAN INTERPRETASI

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika *p-value* kurang dari α 0,05 maka hipotesis null (H_0) ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variable. Jika *p-value* lebih besar dari α 0,05, maka hipotesis null (H_0) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variable.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesa

	Path Analysis	Beta (β)	P-value	Keputusan
H _{1a}	<i>Consumer innovativeness</i> → <i>novelty/uniqueness</i> .	0,160	0,101	H _{1a} Not Supported
H _{1b}	<i>Consumer innovativeness</i> → <i>facilitators of purchase decisions</i> .	0,173	0,131	H _{1b} Not Supported
H _{1c}	<i>Consumer innovativeness</i> → <i>consumer attitude toward pop-up retail</i> .	0,227	0,007	H _{1c} Supported
H _{2a}	<i>Market mavenism</i> → <i>novelty/uniqueness</i> .	0,391	0,000	H _{2a} Supported
H _{2b}	<i>Market mavenism</i> → <i>facilitators of purchase decisions</i> .	0,024	0,834	H _{2b} Not Supported
H _{2c}	<i>Market mavenism</i> → <i>consumer attitude toward pop-up retail</i> .	-0,118	0,178	H _{2c} Not Supported
H _{3a}	<i>Shopping enjoyment</i> → <i>novelty/uniqueness</i> .	0,024	0,745	H _{3a} Not Supported
H _{3b}	<i>Shopping enjoyment</i> → <i>facilitators of purchase decisions</i> .	0,268	0,002	H _{3b} Supported
H _{3c}	<i>Shopping enjoyment</i> → <i>consumer attitude toward pop-up retail</i> .	0,105	0,104	H _{3c} Not Supported
H _{4a}	<i>Novelty/uniqueness</i> → <i>consumer attitude toward pop-up retail</i> .	0,563	0,000	H _{4a} Supported
H _{4b}	<i>Facilitators of purchase decisions</i> → <i>consumer attitude toward pop-up retail</i> .	0,205	0,011	H _{4b} Supported
H ₅	<i>Consumer attitude toward pop-up retail</i> → <i>intention to patronage pop-up retail</i> .	0,718	0,000	H ₅ Supported

Hipotesis 1a

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,101 (*p-value* 0,101 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{01a} gagal ditolak dan H_{a1a} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer innovativeness* dan *novelty/uniqueness*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010), dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *consumer innovativeness* dan *novelty/uniqueness* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 1b

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,131 (*p-value* 0,131 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{01b} gagal ditolak dan H_{a1b} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer innovativeness* dan *facilitators of purchase decisions*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *consumer innovativeness* dan *facilitators of purchase decisions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 1c

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,007 (*p-value* 0,007 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{01c} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer innovativeness* dan *consumer attitude toward pop-up retail*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,227 artinya terdapat pengaruh positif yang cukup kuat antara *consumer innovativeness* dan *consumer attitude toward pop-up retail* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *consumer innovativeness* dan *consumer attitude toward pop-up retail* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 2a

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* 0,000 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{02a} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *market mavenism* dan *novelty/uniqueness*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,391 yang artinya terdapat pengaruh positif yang cukup kuat antara *market mavenism* dan *novelty/uniqueness* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *market mavenism* dan *novelty/uniqueness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 2b

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,834 (*p-value* 0,834 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{02b} gagal ditolak dan H_{a2b} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *market mavenism* dan *facilitators of purchase decisions*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *market mavenism* dan *facilitators of purchase decisions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 2c

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,178 (*p-value* 0,178 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{02c} gagal ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *market mavenism* dan *consumer attitude toward pop-up retail*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *market mavenism* dan *consumer attitude toward pop-up retail* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 3a

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,745 (*p-value* 0,745 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{03a} gagal ditolak dan H_{a3a} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan *novelty/uniqueness*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *shopping enjoyment* dan *novelty/uniqueness* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 3b

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,002 (*p-value* 0,002 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{03b} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan *facilitators of purchase decisions*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,268 yang artinya terdapat pengaruh positif yang cukup kuat antara *shopping enjoyment* dan *facilitators of purchase decisions* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *shopping enjoyment* dan *facilitators of purchase decisions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 3c

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,104 (*p-value* 0,104 > alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{03c} gagal ditolak dan H_{a3c} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan *consumer attitude toward pop-up retail*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *shopping enjoyment* dan *consumer attitude toward pop-up retail* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 4a

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* 0,000 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{04a} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *novelty/uniqueness* dan *consumer attitude toward pop-up retail*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,563 yang artinya terdapat pengaruh positif yang kuat antara *novelty/uniqueness* dan *consumer attitude toward pop-up retail* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *novelty/uniqueness* dan *consumer attitude toward pop-up retail* memiliki pengaruh yang signifikan.

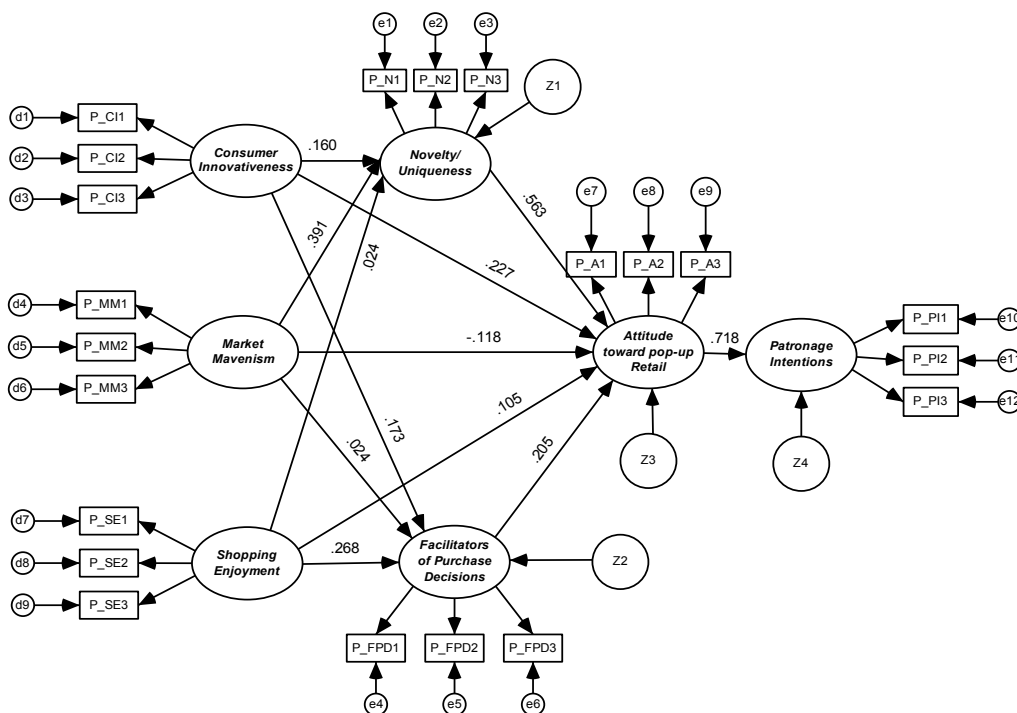
Hipotesis 4b

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, ditunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,011 (*p-value* 0,011 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{04a} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *facilitators of purchase decisions* dan *consumer attitude toward pop-up retail*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,205 yang artinya terdapat pengaruh positif yang cukup kuat antara *facilitators of purchase decisions* dan *consumer attitude toward pop-up retail* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *facilitators of purchase decisions* dan *consumer attitude toward pop-up retail* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, menunjukan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* 0,000 < alpha 0,05). Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_{04a} ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer attitude toward pop-up retail* dan *intention to patronage pop-up retail*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,718 yang artinya terdapat pengaruh positif yang kuat antara *consumer attitude toward pop-up retail* dan *intention to patronage pop-up retail* pada tingkat 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010). dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *consumer attitude toward pop-up retail* dan *intention to patronage pop-up retail* memiliki pengaruh yang signifikan.

Gambar 2. Model Hipotesa Menggunakan Structural Equation Modeling



5. KESIMPULAN

Consumer innovativeness tidak hanya ditunjukkan dengan kebutuhan terhadap suatu hal yang baru dan unik, tetapi juga kesenangan yang berasal dari mengevaluasi informasi, menemukan fakta-fakta, dan memeriksa fungsi atribut suatu produk dalam proses pengambilan keputusan. Suatu hal yang baru dan unik sehubungan dengan pentingnya menciptakan kesenangan bagi konsumen, menawarkan produk dan *brand* baru, menyediakan cara yang baik untuk belajar mengenai produk atau *brand*, dan menawarkan produk atau *brand* eksklusif dan unik dalam *pop-up retail* akan berpengaruh positif dengan *market mavenism*.

Market mavens memiliki kebutuhan yang besar terhadap keunikan dan keterlibatan langsung dalam percakapan mengenai produk terkait untuk berbagi pengetahuan mereka *Shopping enjoyment* merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan berbelanja dianggap memberikan kekuatan dalam diri seseorang. Konsumen menikmati belanja sebagai kegiatan rekreasi atau untuk rekreasi, dan kesenangan yang berasal dari kegiatan belanja itu sendiri. Kurangnya produk di beberapa outlet *pop-up retail* tidak mengurangi pengalaman konsumen dalam tendensi *shopping enjoyment*.

Elemen hedonis yang digambarkan oleh *novelty/uniqueness* sangat penting untuk memahami perilaku belanja konsumen dan kunci penting dalam pembentukan sikap konsumen. Elemen utilitarian yang digambarkan oleh *facilitators of purchase decision* sangat penting untuk memahami perilaku belanja konsumen dan kunci penting dalam pembentukan sikap konsumen. Banyak aspek kehidupan yang menawarkan inovasi dan pengalaman menarik bagi setiap individu. Beberapa dari mereka menjadikan pengalaman belanja sebagai sumber utama dari kesenangan.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *psychographic characteristics* terhadap *behavioral intentions* melalui *beliefs* dan *attitude* pada *pop-up retail* di Pekan Raya Jakarta maka pihak-pihak terkait selayaknya dapat menciptakan *shopping enjoyment* dalam lingkungan berbelanja melalui *positive shopping experience*, maka kepuasan pelanggan akan terjadi. *Positive shopping experience* ini mencakup integrasi antara aspek merchandise, kebijakan harga, promosi, suasana toko yang nyaman, pelayanan pelanggan yang baik, serta layanan purna jual. Diferensiasi merupakan salah satu cara dalam menciptakan keunikan guna membedakan penawaran dari pemasar dengan para pesaingnya.

Konsumen seringkali melakukan penilaian atau evaluasi terhadap suatu toko berdasarkan hal-hal *intangibile* yang hanya dapat mereka rasakan melalui pengalaman berbelanja, oleh karena itu diperlukannya penciptaan lingkungan *retail* yang menyenangkan dan tidak dapat dilupakan oleh konsumen mulai dari arsitektur toko yang imajinatif, layanan tingkat tinggi, sampai imajinasi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat nyata bagi konsumen. Menciptakan pengalaman fisik dari berbelanja yang berkenaan dengan apa yang konsumen lihat, dengar, cium, raba, dan rasakan. Pengalaman tersebut sangat menyenangkan dan penuh dengan kenangan. Semakin banyak pengalaman

pancaindra yang diciptakan untuk konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik dan menjadikan pengalaman berbelanja tersebut menjadi suatu kesenangan.

7. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dimensi dan item pengukuran yang digunakan hanya mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al., (2010). Selain itu, sampel yang digunakan terbatas pada pengunjung pop-up retail di Pekan Raya Jakarta yang berdomisili di daerah Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dan hanya terbatas pada sampel yang diteliti.

8. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan tidak hanya meneliti di satu *pop-up retail* saja, melainkan lebih dari satu *pop-up retail* yang memiliki keunikan dan daya tarik bagi konsumen. Dalam hal sampel yang menjadi objek penelitian, sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah responden yang akan digunakan. Selain tersebut diatas, diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya meneliti mengenai faktor-faktor lain yang berkaitan, diantaranya kondisi lalu-lintas jalan (kemacetan), lokasi *pop-up retail*, *trade discount quantities*, dan *appearance of facilitators*.

Penambahan item pengukuran berupa *appeal* dan *effectiveness* dari berbagai tempat berbelanja yang dibandingkan dengan *consumer innovativeness* dan *shopping enjoyment* juga dapat dilakukan untuk mempertimbangkan bagaimana bentuk fitur khusus dari tempat belanja yang menarik bagi jenis kelompok konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chelminski, P. and Coulter, R.A. (2007), "On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 69-91.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-535.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Stem, D.E. (2000), "Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 7, pp. 294-300.
- Clark, R.A. and Goldsmith, R.E. (2005), "Market mavens: psychological influences", *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 289-312.
- Cox, A.D., Cox, D. and Anderson, R.D. (2005), "Reassessing the pleasures of store shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 250-290.
- Engelland, B.T., Hopkins, C.D. and Larson, D.A. (2001), "Market mavenship as an influencer of service quality evaluations", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 4, pp. 15-26.
- Fiore, A.M. (2007), "The shopping experience", in Schifferstein, H.N.J. and Hekkert, P. (Eds), *Product Experience*, Elsevier Press, Amsterdam, pp. 629-648.
- Fiore, A.M. (2008), "The digital consumer: valuable partner in product development and production", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 177-190.

- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Goldsmith, E.B. (2003), "Innovative consumers and market mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 4, pp. 54-65.
- Guiry, M., Ma`gi, A.W. and Lutz, R.J. (2006), "Defining and measuring recreational shopper identity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 1, pp. 74-83.
- Keng, et al., (2007), "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing", *International Journal of Service*, Vol. 18 No. 4, pp. 349-367.
- Kim, et al., (2010), "Psychographic characteristic affecting behavioral intentions towards pop-up retail", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 2 pp. 133-154.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M. and Kim, H.J. (2007), "Pop-up retail acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 1-30.
- Ogle, J.P., Hyllegard, K.H. and Dunbar, B. (2004), "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model", *Environment & Behavior*, Vol. 36 No. 5, pp. 717-741.
- Sit, J., Merrilees, B. and Birch, D. (2003), "Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 80-94.
- Solomon, M.R. (2005), "The hunter gets captured by the game", *Marketing Research: Management & Applications*, Vol. 17 No. 1, p. 26.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F.T. and Wedel, M. (2010), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.
- Walsh, G., Gwinner, K.P. and Swanson, S.R. (2004), "What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 109-122.
- Wangenheim, F.V. (2005), "Postswitching negative word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 67-78.
- Wiedmann, K.P., Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2001), "The German manmaven: an agent for diffusing market information", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7 No. 4, pp. 195-212.
- Wood, S.L. and Moreau, C.P. (2006), "From fear to loathing? How emotion influences the evaluation of early innovations", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 44-57
- Zajonc, Robert B. (2001), "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal", *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.