

**PENGARUH *EXHIBITION EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CULTURAL CREATIVE EXPERIENTIAL VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA FASHION PAKAIAN MUSLIM MEREK
BUTTON SCARVES DI KOTA PADANG**

Oleh

Nuri Hidayatika¹, Dahliana Kamener²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail : nuri.hidayatika3131@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

A. PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, kondisi tersebut tentu mempengaruhi penampilan masyarakatnya dalam beraktifitas. Khususnya kaum perempuan muslim di Sumatera Barat, dalam beraktifitas mereka menggunakan jilbab. Bagi pengusaha bisnis konveksi, jilbab merupakan komoditi yang sangat menarik dan memiliki aspek bisnis yang tinggi, sehingga banyak pengusaha dalam negeri atau pun luar negeri yang memproduksi jilbab dan memasarkannya di Indonesia pada umumnya dan Sumatera Barat pada khususnya. Banyaknya merek jilbab yang beredar di pasar konsumen di Sumatera Barat merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen, karena mereka akan menjadi lebih selektif dalam memilih merek jilbab yang mereka inginkan.

Salah satu merek jilbab yang merupakan hasil kreasi desainer Indonesia adalah *Button Scarves*. Merek jilbab tersebut menjadi sangat fenomenal karena sangat diminati masyarakat khususnya kaum perempuan yang berusia 20 tahun hingga diatas usia 40 tahun. *Button Scarves* merupakan jilbab dengan banyak model, yang tentunya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan usia penggunanya. Selain *Button Scarves* memiliki variasi harga, sesuai dengan tipe dan model jilbab. Banyaknya pilihan tersebut tentu mendorong konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan dengan anggarannya mereka miliki.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Populasi seluruh masyarakat di Kota Padang khususnya kaum perempuan yang menggunakan jilbab merek *Button Scarves*. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam (Sekaran, 2017) yaitu 30 kali jumlah variabel yaitu 90 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali dan Latan (2015) analisis deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang terlihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum.

Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan PLS

1. Uji fit model
2. Uji *R-Square*
3. Uji hipotesis

Variabel penelitian yang digunakan meliputi behavioral intention yang diukur dengan menggunakan indikator dari Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021) yaitu: Identifikasi kebutuhan, Mencari informasi, Mempelajari berbagai merek produk dan jasa, dan tindakan membeli dan menggunakan produk dan evaluasi pasca pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
<i>Exhibition EV-> Behavioral intention</i>	0.809	9.352	0.000	H ₁ Diterima
<i>Cultural Creative EV -> Behavioral intention</i>	0.529	6.303	0.000	H ₂ Diterima
<i>Exhibition EV -> Cultural Creative EV</i>	0.800	17.377	0.000	H ₃ Diterima
<i>CCEV x EEV -> Behavioral intention</i>	0.039	0.706	0.481	H ₄ Ditolak

Pada tabel terlihat pada pengujian hipotesis pertama ditemukan P-value 0,000 berada dibawah 0,05, selain itu pada tahapan pengujian hipotesis kedua juga ditemukan nilai P-value 0.000 berada jauh dibawah 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan exhibition experiential value dan cultural creative experiential value berpengaruh terhadap behavioral intention konsumen pada jilbab merek Button Scraves. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai P-Value sebesar 0.000 juga jauh dibawah 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan exhibition experiential value berpengaruh terhadap cultural creative value jilbab merek Button Scraves Pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan cultural creative experiential value tidak memoderasi hubungan antara exhibition experiential value dengan behavioral intention.

Hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan penelitian Ding, Hung, Peng, dan Chen (2021) menemukan bahwa *exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *cultural creative experiential value* Selain itu hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Realino dan Moko, (2021) yang mengungkapkan *behavioral intention* yang terlihat dari ekspresi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah *exhibition experiential value* dan *cultural creative value*

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama dan kedua ditemukan exhibition experiential value dan cultural creative

experiential value berpengaruh terhadap behavioral intention konsumen pada jilbab merek Button Scraves. Hasil pengujian hipotesis ketiga exhibition experiential value berpengaruh terhadap cultural creative value jilbab merek Button Scraves Pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan cultural creative experiential value tidak memoderasi hubungan antara exhibition experiential value dengan behavioral intention.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh maka disarankan pada disainer jilbab merek *Battom Scraves* harus menjaga dan berupaya meningkatkan nilai *exhibition experiential value* yang diraskan konsumen, dengan cara terus berinovasi, menciptakan keunikan dan penyempurnaan kualitas produk yang mereka produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on ccp experiential value and behavior intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- [2] Ghazali, I., & Laten, H (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.8. Semarang.
- [3] Kotler, P (2012) *Marketing Management* (12th ed). Upper: Prentice-Hall
- [4] Leon G Schiffman & Leslie, L. K (2016). *Customer Behavior* (10th ed.). Irwin: McGraw_Hill
- [5] Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables, 3(1), 245–258.
- [6] Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.