

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *innovativeness* konsumen muda terhadap sikap hedonis atau utilitarian pada pembelian pakaian SOGO yang *cool* di Tunjungan Plaza Surabaya serta pendapatan yang memoderasi hubungan ini. Pada penelitian ini konsep dari *cool* dibagi kedalam tiga sub-dimensi hedonis yaitu *singular cool*, *personal cool* dan *aesthetic cool*, serta dua sub-dimensi utilitarian yaitu *functional cool* dan *quality cool*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *single group SEM* dan *multiple group SEM*. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dan skala pengukuran *likert scale*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* pada 300 responden.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *innovativeness* konsumen muda terhadap *singular cool*, *personal cool*, *aesthetic cool*, *functional cool*, dan *quality cool*. *Innovativeness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *aesthetic cool* dibandingkan *singular cool*, *personal cool*, *quality cool*. Sedangkan pengaruh *innovativeness* terhadap *functional cool* tidak terdukung (*single group SEM*). Hasil penelitian pada pendapatan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan *innovativeness* terhadap *personal cool* dan *functional cool* adalah terdukung. Sedangkan pendapatan tidak terdukung sebagai moderasi pada hubungan *innovativeness* terhadap *singular cool*, *aesthetic cool*, dan *functional cool*. (*multiple group SEM*).

Kata Kunci: Inovatif, Hedonis, Utilitarian, Pendapatan; Pakaian Cool

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of consumer innovativeness of young people against the hedonic or utilitarian attitude on clothing purchases SOGO cool in Tunjungan Plaza Surabaya and revenue moderating this relationship. In this study the concept of cool is divided into three sub-dimensions of hedonic that singular cool, cool personal and cool aesthetic, as well as two sub-dimensions utilitarian quality that is functional cool and cool.

The method used in this study, single and multiple group SEM SEM group. This study uses cedar interval measurement and measurement scale Likert scale. The sampling technique used in this research is non probability sampling and purposive sampling on 300 respondents.

On the results of this study show the influence of the singular cool innovativeness, personal cool, cool aesthetic, functional cool and cool quality. Innovativeness has a greater influence on the aesthetic cool than cool singular, personal cool, cool quality. While the influence of the functional innovativeness cool unsupported (single group SEM). Results of research on income as moderation strengthens the connection to the personal innovativeness cool and functional cool is supported. While income is not supported as a moderation in relation to the singular innovativeness cool, cool aesthetic, functional and cool. (Multiple Group SEM).

Keywords: Innovative, hedonic, utilitarian, revenue; cool clothes