

**PENGARUH DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA
REAVERS ID**

(Skripsi)

Oleh:

**AMANDA HAJIDAH FELISHA
NPM.2251011009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA REAVERS ID

Oleh Amanda Hajidah Felisha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi keterlibatan konsumen yang terdiri atas cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, dan situational involvement terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang pernah mengunjungi bazar Reavers ID dan memiliki ketertarikan terhadap produk pakaian olahraga, dengan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi keterlibatan konsumen, yaitu cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, dan situational involvement, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan keterlibatan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

Kata Kunci: keterlibatan konsumen, *cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, situational involvement, niat beli.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER INVOLVEMENT DIMENSIONS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARD REAVERS ID SPORTSWEAR PRODUCTS

By Amanda Hajidah Felisha

This study aims to analyze the effect of consumer involvement dimensions, namely cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, and situational involvement, on consumers' purchase intention toward Reavers ID sportswear products. The research employed a quantitative approach with a causal research design. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 160 respondents who had visited Reavers ID bazaars and showed interest in sportswear products, using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that all dimensions of consumer involvement, including cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, and situational involvement, have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Therefore, this study emphasizes the importance of marketing strategies oriented toward strengthening consumer involvement in order to enhance purchase intention for Reavers ID sportswear products.

Keywords: consumer involvement, cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement, situational involvement, purchase intention.

**PENGARUH DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA
REAVERS ID**

Oleh:

AMANDA HAJIDAH FELISHA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN
Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

Judul Laporan Akhir

**PENGARUH DIMENSI
KETERLIBATAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK PAKAIAN OLAHARGA
REAVERS ID**

Nama Mahasiswa

: **Amanda Hajidah Felisha**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2251011009**

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si

NIP.197606172009122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

: **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**

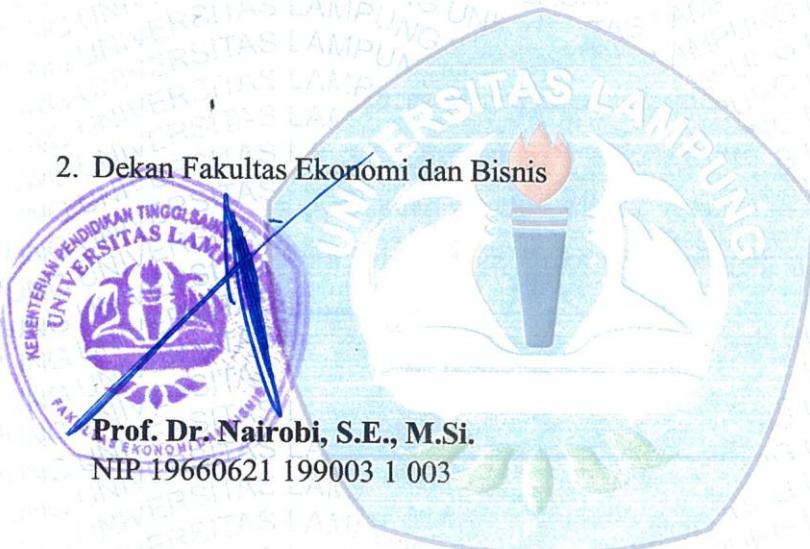
Pengaji Utama

: **Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si**

Sekretaris

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Januari 2026**

[Handwritten signatures]

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amanda Hajidah Felisha
NPM : 2251011009
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: "**PENGARUH DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA REAVERS ID**".

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Januari 2026
Yang Memberi Pernyataan,



Amanda Hajidah Felisha
NPM. 2251011009

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Amanda Hajidah Felisha, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 26 Januari 2005. Peneliti merupakan anak tunggal, putri dari pasangan Bapak Rusli Sub'I dan Almh. Ibu Harning Suhada. Peneliti menempuh pendidikan formal pertama di SD Islam Ibnu Rusyd dan lulus pada tahun 2016.

Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 07 Kotabumi dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAS Ali Maksum Yogyakarta dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan menjabat sebagai staf anggota Dinas Apresiasi Seni dan Olahraga. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti program magang di Bank Indonesia sebagai bagian dari pengembangan kompetensi akademik dan professional.

MOTTO

“Jagalah sholatmu, ketika kamu kehilangan sholat, kau akan kehilangan segalanya”

(Umar bin Khattab)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka sesungguhnya kesungguhannya itu untuk dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut: 6)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (lainnya).”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini, skripsi ini peneliti persembahkan dengan sepenuh hati sebagai ungkapan rasa cinta, hormat, dan terima kasih kepada mereka yang senantiasa hadir dalam setiap langkah perjalanan peneliti.

Skripsi ini peneliti persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, Bapak Rusli Sub'I dan Almh. Ibu Harning Suhada. Peneliti meyakini bahwa doa yang tidak pernah putus, keikhlasan, serta kasih sayang yang tulus telah menjadi cahaya yang menuntun peneliti hingga sampai pada titik ini. Terima kasih atas seluruh pengorbanan, perhatian, dan cinta yang selalu menguatkan, serta atas kesediaan untuk senantiasa menjadi tempat pulang bagi peneliti dalam setiap keadaan.

Sebagai rasa hormat dan kasih, karya ini juga peneliti persembahkan kepada, Bapak Muszakar Daud, Ibu Sri Supadmi, Rifky Deandra Ramadhani, dan Kak Rafly Indra, yang telah memberikan dukungan tanpa henti, baik secara moril maupun materil, serta kepercayaan dan semangat yang selalu menyertai langkah peneliti.

Ucapan terima kasih dan rasa bangga peneliti sampaikan kepada almamater tercinta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, sebagai tempat peneliti belajar, bertumbuh, dan mengukir perjalanan akademik dengan penuh makna.

SANWACANA

Bismillahirahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Pakaian Olahraga Reavers ID”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S. E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S. E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sampai selesaiya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S. E., M.Si. Selaku Dosen Pengujii Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. Selaku Dosen Penguji Kedua yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
7. Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
11. Kepada Almh. Ibu Harning Suhada yang biasanya peneliti panggil Bunda. Alhamdulillah, peneliti kini telah berada pada tahap ini dan mampu menyelesaikan karya sederhana sebagai wujud bakti, cinta, dan doa yang tak pernah terputus. Terima kasih telah menuntun dan mengantarkan peneliti hingga sampai pada titik ini, meskipun peneliti harus melanjutkan perjuangan dengan langkah tertatih tanpa kehadiran Bunda di sisi peneliti.
12. Teristimewa, peneliti mempersembahkan karya ini kepada ayah tercinta. Yakni Bapak Rusli Sub'I, satu-satunya orang tua yang peneliti miliki hingga saat ini. Terima kasih telah bertahan dengan penuh keteguhan sampai hari ini. Dengan kasih sayang dan kesabaran, ayah senantiasa mendampingi peneliti dalam setiap kelelahan dan perjuangan, disertai doa yang tak pernah putus. Ayah menjadi sumber kekuatan dan semangat yang meneguhkan langkah peneliti. Terima kasih atas seluruh motivasi, dukungan, ketenangan, serta cinta yang tulus. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan rahmat-Nya kepada ayah.

13. Keluarga keduaku, Papa, Mama, Deandra dan Kak Rafly, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, doa, serta dukungan yang senantiasa diberikan. Kehadiran, nasihat, dan penerimaan yang tulus menjadi sumber kenyamanan dan kekuatan bagi peneliti dalam menjalani seluruh proses hingga karya ini dapat terselesaikan.
14. Kepada teman seperjuangan peneliti sejak masa perkuliahan hingga magang serta dalam proses penyusunan skripsi, Resty Putri, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, pengingat, serta kebersamaan yang telah diberikan. Kehadiran dan kerja sama yang terjalin menjadi bagian berarti dalam perjalanan akademik peneliti.
15. Kepada teman-teman peneliti sejak semester satu hingga saat ini, Winona, Shira, Cika, Tasya, dan Divia, serta teman KKN peneliti, Riri, peneliti mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta kenangan yang telah dibagikan selama perjalanan perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan warna tersendiri bagi peneliti dalam menyelesaikan studi ini.
16. Terimakasih kepada Shanice, Xena, Felix, Kenny, Keith, dan Fiter yang telah menemani peneliti dalam bermain dan melepas penat di sela-sela kesibukan. Kebersamaan dan canda yang tercipta menjadi hiburan serta penyemangat bagi peneliti selama menjalani proses perkuliahan dan penyusunan karya ini.
17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ini.
18. Terakhir, peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan kebanggaan kepada almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, yang telah menjadi tempat peneliti menimba ilmu dan berkembang.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga

karya ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.
Aamiin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait atas segala dukungan dan kontribusi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 26 Januari 2026
Peneliti,

Amanda Hajidah Felisha
NPM.2251011009

DAFTAR ISI

Daftar Isi	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.3 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2 Theory of Planned Behavior (TPB).....	16
2.3 Keterlibatan Konsumen.....	17
2.3.1 Siklus Keterlibatan Konsumen.....	19
2.3.2 Model Keterlibatan Konsumen	20
2.3.3 Dimensi Keterlibatan Konsumen	21
2.4 Niat beli	27
2.4.1 Indikator Niat beli	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Konsep Penelitian	30
2.7 Hipotesis Penelitian	30
2.7.1 Pengaruh <i>Cognitive Involvement</i> Terhadap Niat beli.....	30
2.7.2 Pengaruh <i>Affective Involvement</i> Terhadap Niat beli	31
2.7.3 Pengaruh <i>Enduring Involvement</i> Terhadap Niat beli	31
2.7.4 Pengaruh <i>Situational Involvement</i> Terhadap Niat beli.....	32
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.2.1 Data Primer	33

3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Uji Persyaratan Instrumen	36
3.6.2 Uji Validitas	36
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Alat Analisis	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.8 Pengujian Hipotesis	38
3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)	38
3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)	39
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	42
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1 Variabel Cognitive Involvement (X_1)	44
4.2.2 Variabel Affective Involvement.....	45
4.2.3 Variabel Enduring Involvement.....	46
4.2.4 Variabel Situational Involvement	47
4.2.5 Variabel Niat Beli	48
4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	49
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	50
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5 Hasil Uji Hipotesis	52

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	52
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	53
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6 Pembahasan	54
4.6.1 Pengaruh <i>Cognitive Involvement</i> terhadap Niat Beli.....	54
4.6.2 Pengaruh <i>Affective Involvement</i> terhadap Niat Beli.....	56
4.6.3 Pengaruh <i>Enduring Involvement</i> terhadap Niat Beli	57
4.6.4 Pengaruh <i>Situational Involvement</i> terhadap Niat Beli	59
V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.2 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Detail Produk Brand Fashion Pakaian.....	3
Tabel 1. 2 Penjualan Reavers ID	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	34
Tabel 3. 2 Desfinisi Operasonal Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	41
Tabel 4. 3 Penghasilan Responden.....	42
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	42
Tabel 4. 5 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	43
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Cognitive Involvement	44
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Affective Involvement.....	45
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Enduring Involvement.....	46
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Situational Involvement	47
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Aktivitas Bazaar Offline dan Event Olahraga Reavers ID	4
Gambar 2. 1 Konsep Penelitian	30

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan primer dunia industri yang semakin berkembang, daya dukung informasi dan teknologi, serta gaya berpakaian yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat, mengikuti perkembangan zaman dan relevan dengan tren, gaya hidup, dan keterampilan masa kini. Masyarakat saat ini telah menyadari bahwa *fashion* bukan hanya sekedar berpakaian, namun merupakan cara hidup dan cara mengekspresikan jati diri. Seiring dengan perkembangan *fashion* internasional, kebutuhan masyarakat untuk senantiasa memperbarui gaya berpakaian semakin meningkat. Oleh karena itu, masyarakat perlu memperhatikan perkembangan *fashion* agar tetap terlihat menarik di kalangan masyarakat.

Fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan proses modernisasi. Perkembangan tersebut menjadikan masyarakat dan dunia *fashion* saling berpengaruh, di mana masyarakat kini semakin selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup memiliki keterikatan yang erat dengan *fashion*, karena *fashion* berperan dalam menunjang penampilan seseorang sehingga menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang di masyarakat. Produk *fashion* merupakan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu relatif lama, karena umumnya memiliki daya tahan hingga satu dengan pemakaian normal. Adapun produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan berbagai pelengkap penampilan lainnya.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang memiliki potensi yang sangat besar, potensi yang dimiliki oleh industri *fashion* akan membawa persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion*, baik itu merek *fashion* internasional maupun merek *fashion* lokal. Menurut survei Goodstats (2023) mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia, 40,2% responden memilih merek *fashion* lokal untuk gaya pakaian yang mereka kenakan sehari-hari. Sementara itu, 3,8% responden memilih memakai merek *fashion* internasional. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek *fashion* lokal dibandingkan internasional.

Fashion lokal dan *fashion* internasional memiliki karakteristik yang berbeda namun sama-sama berperan penting dalam perkembangan industri mode. *Fashion* lokal berkembang dengan mengusung identitas budaya, kreativitas, serta menyesuaikan dengan kebutuhan pasar domestik yang menunjukkan bahwa produk dalam negeri mampu bersaing dengan menghadirkan desain yang unik, harga relatif lebih terjangkau, serta dukungan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk nasional. Di sisi lain, *fashion* internasional identik dengan merek global yang telah memiliki reputasi mendunia, baik dari segi kualitas, inovasi desain, maupun citra prestisius yang melekat. Keberadaan merek internasional sering dijadikan acuan tren dan gaya hidup modern, karena mampu membangun persepsi status sosial yang lebih tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, baik *fashion* lokal maupun *fashion* internasional memiliki daya tarik tersendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dari sisi preferensi gaya hidup, identitas diri, maupun niat beli.

Fenomena ini juga terlihat pada *fashion* olahraga, di mana produk tidak hanya berfungsi untuk menunjang aktivitas fisik seperti berlari, bermain bola, atau latihan kebugaran, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup sehat, sporty, dan modern. Jika *fashion* olahraga internasional identik dengan teknologi material dan citra global yang kuat, maka *fashion* olahraga lokal berkembang dengan mengusung kebanggaan nasional, desain yang menyesuaikan karakteristik masyarakat, serta harga yang lebih terjangkau. Kehadiran *fashion* olahraga lokal

tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga memperlihatkan potensi besar industri dalam negeri untuk bersaing di pasar modern. Selain itu, tren *athleisure* turut memperkuat posisi *fashion* olahraga lokal karena produk tersebut dapat digunakan tidak hanya saat berolahraga, tetapi juga dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, *fashion* olahraga lokal berkontribusi penting dalam membentuk tren mode sekaligus mendukung gaya hidup aktif, sehat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia masa kini. Terdapat beberapa brand yang bergerak di bidang *fashion* olahraga lokal diantaranya adalah Reavers ID, Neveres, Terrel, Equipe dan All In Kasih Keras. Berikut ini Tabel 1.1 menampilkan detail produk merek *fashion* pakaian olahraga.

Tabel 1. 1 Detail Produk Brand Fashion Pakaian

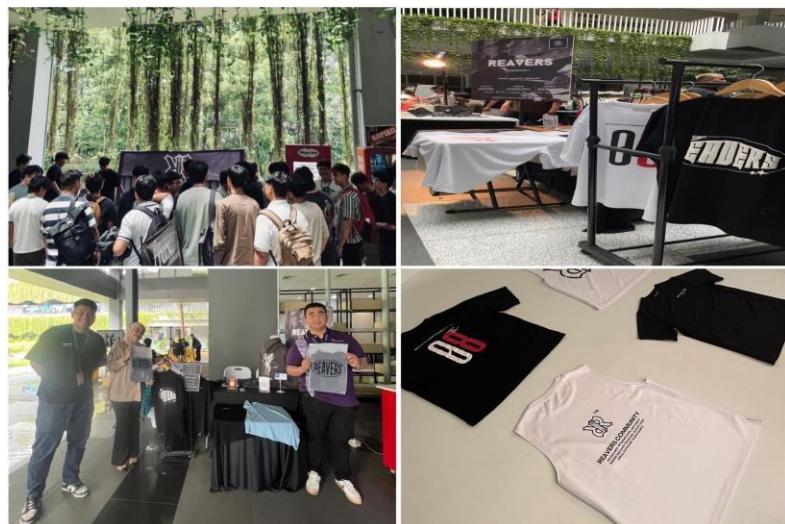
No	Nama Brand	Fokus Utama	Target Pasar	Persepsi Konsumen Positif	Persepsi Konsumen Negatif
1	Neveres	Gym & Strength Training	Generasi Milenial & Gen Z (usia 18–35 tahun)	Produk olahraga variatif dengan desain sporty kekinian yang mudah dijumpai di marketplace online.	Harga dinilai cukup mahal, dengan beberapa keluhan terkait perbedaan warna atau bahan dari foto serta ketidaksesuaian produk yang dikirim.
2	Reavers ID	Gym & Strength Training	Generasi Milenial & Gen Z (usia 18–35 tahun)	Variasi produk mencakup berbagai cabang olahraga dengan kualitas tergolong well-built serta harga kompetitif sesuai nilai yang ditawarkan.	Eksposur di marketplace besar masih perlu ditingkatkan, dengan stok produk yang terbatas serta brand yang masih baru sehingga awareness konsumen belum merata.
3	Terrel	Gym & Strength Training	Generasi Milenial & Gen Z (usia 18 – 35 tahun)	Harga tergolong terjangkau dengan desain simpel namun modern yang cocok untuk dipakai sehari-hari, serta menawarkan variasi produk menarik bagi konsumen wanita.	Ukuran baju kurang konsisten antar produk, dengan beberapa bahan dianggap terlalu tipis untuk olahraga intens, serta desain yang masih repetitif dan kurang inovatif dibanding kompetitor.
4	Equipe	Gym & Strength Training	Gen Z (usia 17 – 28 tahun)	Variasi produk cukup lengkap, mulai dari atasan hingga bawahan, dengan ulasan positif terkait kenyamanan untuk penggunaan harian maupun olahraga, serta kualitas bahan yang tergolong premium built.	Produk masih sulit dijumpai di beberapa marketplace, dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding kompetitor lokal, serta variasi yang terlalu berfokus pada pakaian olahraga.

Sumber: Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik merek sejenis, 2025

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap *owner brand* sejenis beberapa merek lokal seperti Neveres, Terrel, dan Equipe, Reavers ID menempati posisi yang cukup kompetitif di segmen produk gym. Reavers ID dinilai unggul karena menawarkan variasi perlengkapan latihan gym yang beragam, memiliki kualitas produk yang kuat (*well-built*), desain yang fungsional, serta harga yang

tetap kompetitif. Hal ini membuat Reavers ID mampu bersaing dengan brand lokal lain yang bergerak pada kategori produk gym.

Reavers ID merupakan sebuah bisnis yang didirikan pada 8 Mei 2023 dan bergerak di bidang *fashion* serta kebugaran. Reavers ID berfokus pada penyediaan pakaian olahraga yang modern dan fungsional dengan mengusung visi untuk mendorong perubahan gaya hidup sehat melalui inovasi produk. Pada pelaksanaan aktivitas pemasaran, Reavers ID tidak hanya berpartisipasi dalam bazar offline dan acara olahraga seperti “*Deadlift Challenge*”, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan niat beli konsumen. Namun, fokus penelitian ini ditujukan pada konsumen yang menghadiri bazar dan memiliki niat beli terhadap produk pakaian olahraga Reavers ID. Berikut ini gambar 1.2 aktivitas bazzar offline dan event olahraga Reavers ID



Gambar 1.1 Aktivitas Bazaar Offline dan Event Olahraga Reavers ID

Kegiatan bazar ini menjadi sarana utama bagi Reavers ID untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Melalui interaksi yang terjadi selama bazar, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memberikan tanggapan, mencoba produk, hingga mengikuti berbagai *challenge* atau aktivitas promosi yang diselenggarakan. Bentuk keterlibatan konsumen secara langsung ini

memberikan manfaat bagi Reavers ID untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berikut Data Penjualan Reavers ID.

Tabel 1. 2 Penjualan Reavers ID

Bulan	Tahun	Produk Terjual	Pendapatan (Rp)
Januari - Juni	2024	89	Rp13.350.000
Juli - Desember	2024	63	Rp9.450.000
Januari - Juni	2025	145	Rp30.750.000

Sumber: Reavers ID, 2025

Data penjualan Reavers ID dari Januari 2024 hingga Juni 2025 memperlihatkan fluktuasi yang mencerminkan perubahan tingkat minat dan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada semester pertama 2024, total penjualan mencapai 89 produk dengan pendapatan Rp13.350.000, namun terjadi penurunan pada semester berikutnya menjadi 63 produk dengan pendapatan Rp9.450.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada akhir 2024 belum stabil dan kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang optimal. Memasuki Januari–Juni 2025, kinerja penjualan meningkat signifikan dengan 145 produk terjual dan pendapatan Rp30.750.000, mencerminkan efektivitas promosi yang lebih baik serta meningkatnya awareness konsumen terhadap produk Reavers ID. Variasi penjualan dari tahun ke tahun ini menegaskan bahwa niat beli konsumen masih mengalami perubahan dan belum mencapai konsistensi. Niat beli merupakan komponen utama dalam memahami perilaku konsumen, karena dapat dijadikan indikator untuk memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa depan (Adryan et al., 2024). Niat beli dapat dimaknai sebagai *what we think we will buy* atau apa yang kita pikir akan dibeli. Oleh karena itu, niat beli dapat digunakan sebagai ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin kuat niat beli, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan serta memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Wardhana, 2024).

Niat beli adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Selain itu, niat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu tertentu (Rahmawati & Adiryanto, 2025). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Mou et al., 2020). Lebih lanjut, niat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berusaha membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Thuy et al., 2024).

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu strategi bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif, sehingga mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara penjual dan pembeli (Nurmalasari, 2021). Keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama dalam berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, perilaku organisasi, perilaku konsumen, dan manajemen layanan. Dari sudut pandang perilaku, keterlibatan konsumen dipahami sebagai tindakan yang melampaui transaksi, didorong oleh motivasi internal, serta berfokus pada hasil dari aktivitas perusahaan. Pada konteks digital, keterlibatan konsumen terwujud melalui partisipasi aktif terhadap konten merek di media sosial, seperti memberikan reaksi, komentar, membagikan, hingga menghasilkan konten buatan pengguna (Zheng et al., 2022).

Pada konteks pakaian olahraga, keterlibatan konsumen secara offline berperan penting dalam membentuk niat beli, terutama saat merek mengadakan bazar, pameran, atau promosi langsung di lapangan. Melalui aktivitas seperti mencoba produk, berdiskusi langsung dengan penjual, mengikuti kegiatan interaktif, serta menghadiri acara promosi atau demonstrasi produk, konsumen menjadi lebih mengenal karakteristik dan kualitas pakaian olahraga yang ditawarkan. Keterlibatan langsung ini menumbuhkan kedekatan emosional terhadap merek, karena konsumen dapat merasakan manfaat produk secara nyata dan memperoleh pengalaman personal dalam proses interaksi. Pada situasi bazar, tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh testimoni langsung, pengalaman mencoba produk, maupun suasana promosi yang

menarik, sehingga memperkuat niat beli terhadap produk pakaian olahraga Reavers ID.

Keterlibatan produk merupakan faktor penting yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pembentukan niat beli. Tingkat keterlibatan yang tinggi mendorong konsumen untuk mencari nilai yang bersifat personal, simbolis, maupun pengalaman, sehingga menimbulkan penilaian positif terhadap produk. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung merasakan kepuasan dan kesenangan yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Dengan demikian, keterlibatan produk yang tinggi juga dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya niat maupun perilaku pembelian (Mou et al. 2020). Keterlibatan konsumen telah menjadi salah satu konsep sentral dalam teori perilaku konsumen, karena diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional yang intens, bersifat inspiratif, dan berorientasi pada tujuan, yang mencerminkan sejauh mana suatu keputusan pembelian memiliki makna pribadi bagi konsumen. Tingkat keterlibatan ini menentukan sejauh mana konsumen mencerahkan perhatian, waktu, dan pemikiran dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wahab et al. 2023). Adapun dimensi keterlibatan konsumen meliputi *cognitive involvement*, *affective involvement*, *enduring involvement*, dan *situational involvement* (Mou et al. 2020).

Cognitive involvement mengacu pada sejauh mana konsumen memberikan perhatian terhadap aspek fungsional dan kegunaan suatu produk. Pada tingkat keterlibatan ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan sebagai dasar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Tingginya keterlibatan kognitif akan mendorong konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, sikap yang lebih positif, serta motivasi yang lebih kuat terhadap produk, sehingga berimplikasi pada meningkatnya niat beli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Santoso et al. 2025), (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh positif terhadap niat

beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Soepatini, 2024) menunjukkan bahwa *cognitive involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Keterlibatan kognitif mencerminkan sejauh mana konsumen memperhatikan aspek fungsional dan kegunaan produk. Dalam konteks Reavers ID yang menawarkan pakaian olahraga modern dan fungsional, konsumen dengan tingkat keterlibatan kognitif yang tinggi akan ter dorong untuk menilai kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, hingga kesesuaian produk dengan aktivitas olahraga. Kehadiran Reavers ID dalam bazar *offline* maupun *event* olahraga seperti *Deadlift Challenge* sebenarnya menjadi peluang untuk memperkuat pemahaman konsumen melalui edukasi produk dan pengalaman mencoba secara langsung. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan penyampaian informasi yang komprehensif di tengah suasana bazar yang ramai dan kompetitif, sehingga tidak semua konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana keterlibatan kognitif konsumen dapat dioptimalkan dalam mendorong niat beli pakaian olahraga Reavers ID pada kegiatan bazar

Affective involvement berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap suatu produk. Aspek emosional seperti tampilan, deskripsi, atau simbol yang melekat pada produk dapat menimbulkan perasaan positif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif juga membentuk pengalaman psikologis yang menyenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat beli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Prayogo & Soepatini, 2024), (Santoso et al. 2025), (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *affective involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Keterlibatan afektif berhubungan dengan reaksi emosional konsumen terhadap produk, baik melalui desain, citra, maupun pengalaman interaksi. Pakaian olahraga Reavers ID tidak hanya difungsikan sebagai pakaian olahraga, tetapi juga dihadirkan sebagai simbol gaya hidup sehat, *sporty*, dan modern. Dalam

konteks bazar *offline*, elemen seperti desain *booth*, penataan produk, pelayanan staf, hingga suasana kompetisi olahraga berpotensi membangun kesan emosional yang positif. Namun, tantangan yang dihadapi adalah tidak semua konsumen mampu merasakan pengalaman emosional yang konsisten karena keterbatasan ruang, kepadatan pengunjung, serta persaingan dengan merek lain yang menampilkan visual dan promosi yang lebih agresif. Kondisi ini menimbulkan permasalahan mengenai bagaimana Reavers ID dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan berbeda, sehingga konsumen terdorong untuk mengonversi ketertarikan emosional menjadi niat membeli produk.

Enduring involvement terhadap produk dipahami sebagai tingkat intensitas keterikatan yang didasarkan pada sistem nilai individu. Tingkat keterlibatan berkelanjutan yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri secara psikologis dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi produk yang tersedia. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya berpotensi memperkuat keterlibatan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap niat beli (Mou et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020) menyatakan bahwa *enduring involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo & Soepatini, 2024) menunjukkan bahwa *enduring involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Keterlibatan berkelanjutan merujuk pada keterikatan konsumen yang terbentuk dari nilai pribadi dan pengalaman jangka panjang. Bagi konsumen yang rutin berolahraga, pakaian olahraga sering dipandang sebagai kebutuhan yang berulang dan memiliki nilai personal yang tinggi, sehingga membentuk loyalitas terhadap merek tertentu. Sebagai *brand* baru yang berdiri pada tahun 2023, Reavers ID menghadapi hambatan dalam menciptakan keterikatan jangka panjang tersebut. Bazar *offline* hanya mampu memberikan kesan awal, namun tidak serta-merta menjamin keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana Reavers ID dapat mengubah pengalaman singkat di bazar menjadi titik awal terbentuknya loyalitas jangka panjang yang mampu meningkatkan niat beli secara konsisten.

Situational involvement umumnya dipicu oleh kondisi atau keadaan pembelian tertentu. Peningkatan keterlibatan situasional mendorong konsumen untuk melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam. Proses tersebut dapat mengurangi ketidakpastian psikologis sekaligus menekan biaya serta risiko sosial yang mungkin muncul dalam proses pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020) dan (Prayogo & Soepatini, 2024) menyatakan bahwa *situational involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Keterlibatan situasional dipengaruhi oleh kondisi khusus yang dialami konsumen, seperti promosi terbatas, suasana kompetitif, atau daya tarik *event*. Kehadiran Reavers ID dalam bazar maupun *event* olahraga seperti *Deadlift Challenge* menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk lebih terlibat melalui momentum tertentu, misalnya potongan harga eksklusif atau kesempatan mencoba produk secara langsung. Namun, sifat keterlibatan ini cenderung temporer, sehingga setelah acara berakhir, konsumen berpotensi kehilangan niat dan tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Selain itu, tingginya intensitas promosi dari merek lain pada bazar dapat mengalihkan perhatian konsumen, sehingga potensi situasional tidak selalu berujung pada konversi pembelian. Kondisi ini menimbulkan permasalahan mengenai bagaimana Reavers ID dapat memanfaatkan momentum bazar secara lebih strategis agar keterlibatan situasional dapat ditransformasikan menjadi niat beli yang nyata.

Namun, berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara dimensi keterlibatan konsumen dan niat beli masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Mou et al. (2020), Santoso et al. (2025), dan Ma et al. (2021) menemukan bahwa *cognitive involvement*, *affective involvement*, *enduring involvement*, dan *situational involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian Prayogo & Soepatini (2024) menemukan bahwa *cognitive involvement* dan *enduring involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kaitan antara dimensi keterlibatan

konsumen dan niat beli masih belum stabil, sehingga memerlukan kajian lanjutan pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks pembelian online dan interaksi digital, sedangkan keterlibatan konsumen dalam konteks interaksi langsung di bazar atau event offline masih jarang diteliti. Reavers ID memiliki karakteristik pemasaran yang kuat melalui kegiatan bazar dan event olahraga, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk dan brand. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan penelitian mengenai bagaimana keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman langsung dapat memengaruhi niat beli.

Berdasarkan fenomena, perbedaan hasil penelitian terdahulu, serta keterbatasan konteks penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dimensi keterlibatan konsumen yang meliputi *cognitive involvement*, *affective involvement*, *enduring involvement*, dan *situational involvement* terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID, khususnya pada konsumen yang berinteraksi melalui kegiatan bazar dan event offline. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait keterlibatan konsumen serta memberikan masukan strategis bagi Reavers ID dalam meningkatkan niat beli secara berkelanjutan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *cognitive involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID?
2. Apakah *affective involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID?
3. Apakah *enduring involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID?

4. Apakah *situational involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID?

1.2 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, capaian tujuan yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive involvement* terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID
2. Untuk mengetahui pengaruh *affective involvement* terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID
3. Untuk mengetahui pengaruh *enduring involvement* terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID
4. Untuk mengetahui pengaruh *situational involvement* terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis mempunyai harapan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah yang memperkaya literatur mengenai keterlibatan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli dalam konteks pemasaran . Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan Reavers ID dengan memberikan masukan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan keterlibatan konsumen guna mendorong niat beli produk secara optimal. Tidak hanya itu, penelitian ini juga dapat menjadi gambaran praktis bagi pelaku bisnis

lainnya dalam memanfaatkan strategi keterlibatan konsumen sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar pakaian olahraga.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk (Andrian et al. 2022). Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nugraha et al. 2021). Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka (Zusrony, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Zusrony, 2021), konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

1. *Internal customer* (konsumen internal), yaitu individu yang terlibat langsung dalam proses produksi atau penyediaan produk di dalam suatu perusahaan atau organisasi.
2. *Intermediate customer* (konsumen perantara), yaitu pihak yang bertindak sebagai perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen akhir, namun tidak menggunakannya secara langsung.
3. *External customer* (konsumen eksternal), yaitu konsumen akhir atau pengguna sesungguhnya dari produk atau jasa, yang sering disebut sebagai *real customer*.

Dengan demikian, konsumen Reavers ID dikategorikan sebagai *external customer*, karena mereka merupakan konsumen akhir yang secara langsung membeli, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan Reavers ID, sehingga pengalaman, persepsi, serta keputusan pembelian yang mereka miliki menjadi relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Menurut (Zusrony, 2021), Perilaku konsumen dibedakan menjadi dua jenis:

1. Perilaku rasional konsumen, yaitu perilaku yang mempertimbangkan aspek kebutuhan, fungsi, dan manfaat produk. Ciri-cirinya antara lain membeli berdasarkan kebutuhan nyata, memilih produk yang memberikan manfaat optimal, serta memperhatikan mutu dan harga produk sesuai kemampuan.
2. Perilaku irasional konsumen, yaitu perilaku yang cenderung terpengaruh oleh promosi atau citra merek tanpa memperhatikan kebutuhan aktual. Ciri-cirinya antara lain mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi, memilih produk bermerek demi gengsi atau prestise, serta membeli tanpa mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan utama.

Pada penelitian ini, konsumen Reavers ID dipandang sebagai konsumen dengan perilaku rasional yang mendasari keputusan pembelian. Namun demikian, tingkat keterlibatan konsumen tidak bersifat statis, karena dalam situasi tertentu dapat muncul situational involvement yang memengaruhi intensitas perhatian dan keputusan pembelian konsumen, tanpa menghilangkan dasar pertimbangan rasional yang dimiliki.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Zusrony, 2021), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya, yaitu nilai, norma, dan tradisi yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang dan jasa. Setiap budaya memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang unik.
2. Faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial yang memengaruhi pilihan serta perilaku konsumsi seseorang.

3. Faktor pribadi, meliputi karakteristik individu seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis, yang meliputi empat aspek utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi sebagai salah satu komponen penting berperan dalam menilai dan menafsirkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, konsumen Reavers ID dipandang sebagai konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh faktor budaya berupa gaya hidup aktif, faktor sosial melalui lingkungan dan komunitas olahraga, faktor pribadi yang berkaitan dengan usia produktif dan kebutuhan fungsional, serta faktor psikologis yang tercermin dari motivasi, persepsi kualitas, dan sikap positif terhadap merek.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan (norma subjektif), serta persepsi individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Model ini pertama kali dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) dan dikutip dalam (Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, 2022).

Lebih lanjut, (Ajzen, 1991) dalam (Purwanto et al. 2022) menegaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor paling kuat yang memengaruhi munculnya perilaku aktual. Niat tersebut dipengaruhi oleh bagaimana individu menilai suatu tindakan, persepsi mereka terhadap tekanan sosial di sekitarnya, serta sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut. TPB menggarisbawahi bahwa perilaku manusia bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan keyakinan individu terhadap kontrol dirinya. Oleh karena itu, ketiga komponen tersebut menjadikan TPB sebagai teori yang

komprehensif dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan dan perilaku individu.

Dalam konteks penelitian ini, TPB tetap relevan sebagai landasan untuk memahami bagaimana niat beli konsumen terbentuk saat mereka berinteraksi langsung dengan produk pada toko offline maupun bazar Reavers ID. Sejalan dengan pernyataan (Ajzen, 1991) dalam (Santoso et al. 2022), persepsi kontrol perilaku dapat muncul dari kondisi yang membuat konsumen merasa mudah dan mampu melakukan tindakan pembelian. Dalam penjualan offline, persepsi tersebut tercipta melalui kemudahan konsumen dalam menilai kualitas fisik produk, mencoba ukuran, dan merasakan langsung kenyamanan bahan pakaian olahraga. Norma subjektif dapat muncul dari dorongan lingkungan, seperti rekomendasi teman satu *gym* atau komunitas olahraga. Sementara itu, sikap terbentuk melalui pengalaman langsung ketika konsumen melihat, menyentuh, serta mengevaluasi produk di lokasi penjualan. Dengan demikian, komponen-komponen dalam TPB membantu menjelaskan bagaimana proses interaksi langsung dalam pembelian *offline* memengaruhi terbentuknya niat beli terhadap produk pakaian olahraga Reavers ID.

2.3 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu cara agar pelaku bisnis mampu berinteraksi dengan konsumen dengan mudah yang mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara penjual dengan pembelinya (Nurmalasari, 2021). Keterlibatan produk merupakan faktor penting yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pembentukan niat beli. Tingkat keterlibatan yang tinggi mendorong konsumen untuk mencari nilai yang bersifat personal, simbolis, maupun pengalaman, sehingga menimbulkan penilaian positif terhadap produk. Pada kondisi tersebut, konsumen cenderung merasakan kepuasan dan kesenangan yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Dengan demikian, keterlibatan produk yang tinggi juga dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya niat maupun perilaku pembelian (Mou et al., 2020).

Keterlibatan konsumen telah menjadi perhatian utama dalam berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, perilaku organisasi, perilaku konsumen, dan manajemen layanan, keterlibatan konsumen dari sudut pandang perilaku, yaitu sebagai tindakan yang melampaui transaksi, yang didorong oleh motivasi internal serta berfokus pada hasil dari aktivitas perusahaan, sedangkan dalam konteks digital, keterlibatan konsumen terwujud melalui partisipasi aktif terhadap konten merek di media sosial, seperti memberikan reaksi, komentar, membagikan, hingga menghasilkan konten buatan pengguna (Zheng et al., 2022). Keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan niat individu (Thuy et al., 2024).

Keterlibatan konsumen telah menjadi salah satu konsep sentral dalam teori perilaku konsumen, karena diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional yang intens, bersifat inspiratif, dan berorientasi pada tujuan, yang mencerminkan sejauh mana suatu keputusan pembelian memiliki makna pribadi bagi konsumen, tingkat keterlibatan ini menentukan sejauh mana konsumen mencerahkan perhatian, waktu, dan pemikiran dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wahab et al. 2023). Tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian dan penggunaan informasi secara aktif, memproses informasi dengan cermat, serta menilai dan mengevaluasi berbagai fitur produk sebelum membentuk keyakinan, mengembangkan sikap, dan pada akhirnya membentuk niat serta keputusan pembelian yang matang. Sebaliknya, keterlibatan yang rendah cenderung menghasilkan perilaku pembelian yang bersifat impulsif, berdasarkan kebiasaan atau rutinitas, tanpa melalui proses pengolahan informasi yang mendalam (Triatmojo et al. 2021).

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepentingan dan makna personal yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut, tingkat keterlibatan yang tinggi menjadi dasar penting dalam membentuk keterlibatan konsumen yang kuat. yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian

(Ugalde et al. 2024). Keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana suatu produk atau situasi pembelian dianggap penting dan relevan secara pribadi, tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih selektif terhadap informasi, cenderung menolak hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinannya, keterlibatan juga dipengaruhi oleh persepsi risiko, tekanan sosial, dan kaitannya dengan citra diri, sehingga berperan penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian (Matusínská & Stoklasa, 2022).

Keterlibatan konsumen merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara individu dan suatu merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi tidak hanya konsisten dalam melakukan pembelian, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga turut memperluas jangkauan dan pengaruh merek di pasar (Lin & Nuangjamnong, 2022). Keterlibatan konsumen mencerminkan persepsi terhadap pentingnya suatu produk, dipengaruhi oleh nilai dan niat jangka panjang. Pada keterlibatan rendah, konsumen cenderung minim dalam pencarian informasi, sedangkan pada keterlibatan tinggi, konsumen aktif mengevaluasi dan membandingkan produk sebelum membeli (Jeseviciute-Ufartiene, 2019). Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai tingkat relevansi personal yang dirasakan individu terhadap suatu produk, yang didasarkan pada nilai-nilai, niat, dan kebutuhan yang dimilikinya. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga mencakup proses konsumsi, pengambilan keputusan pembelian, serta respons terhadap iklan yang berkaitan dengan produk tersebut (Liu et al. 2020).

2.3.1 Siklus Keterlibatan Konsumen

Siklus keterlibatan konsumen menggambarkan tahapan hubungan antara konsumen dan perusahaan, dimulai dari pengenalan merek hingga pembentukan loyalitas jangka panjang (Wardhana, 2024). Tahapan tersebut meliputi:

1. Koneksi merupakan tahap awal ini berfokus pada upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif melalui kegiatan promosi dan pengenalan merek.

2. Interaksi merupakan tahap hubungan antara konsumen dan perusahaan diperkuat melalui komunikasi dua arah yang konsisten dan responsif. Perusahaan mulai mempersonalisasi pengalaman konsumen serta menanggapi kebutuhan dan umpan balik secara aktif.
3. Kepuasan merupakan tahapan ini berfokus pada upaya memastikan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan menjadi dasar pembentukan loyalitas dan mendorong perilaku pembelian ulang.
4. Retensi merupakan tahap mempertahankan konsumen agar terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Strategi yang digunakan meliputi penerapan program loyalitas, penawaran khusus, serta pelayanan.
5. Komitmen merupakan tahap keterikatan emosional dan tingkat loyalitas yang tinggi. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam komunitas merek (*brand community*) serta bersedia mendukung kegiatan perusahaan.
6. Advokasi merupakan tahap konsumen yang telah mencapai tingkat komitmen tinggi secara sukarela mempromosikan merek kepada orang lain. Bentuk advokasi ini dapat berupa rekomendasi pribadi, ulasan positif, atau partisipasi sebagai *brand ambassador*.
7. Keterlibatan aktif merupakan tahap menunjukkan partisipasi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, kampanye promosi, maupun forum komunitas. Aktivitas tersebut memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, serta meningkatkan nilai hubungan jangka panjang.

2.3.2 Model Keterlibatan Konsumen

Model Keterlibatan Konsumen, berbagai model telah dikembangkan untuk memahami mekanisme keterlibatan konsumen (Wardhana, 2024), antara lain:

1. Model berbasis hasil yaitu menekankan pada pengukuran keterlibatan melalui indikator konkret seperti tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Model omnichannel yaitu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan terpadu di seluruh *platform*.
3. Model tingkat tinggi memfokuskan pada partisipasi aktif konsumen melalui berbagai media interaktif, seperti media sosial dan kampanye digital guna meningkatkan kedekatan dengan merek.
4. Model berbasis komunitas menekankan pentingnya komunitas online sebagai sarana untuk memperkuat hubungan konsumen dan mendorong keterlibatan melalui interaksi sesama pengguna maupun dengan perusahaan.
5. Model digital mengukur keterlibatan berdasarkan aktivitas digital konsumen, seperti interaksi di media sosial, kunjungan situs web, serta respons terhadap konten. Model ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif yang berfokus pada perhatian dan pemahaman konsumen terhadap informasi merek, emosional yang berkaitan dengan keterikatan perasaan konsumen terhadap merek, dan perilaku yang mencerminkan tindakan nyata seperti berbagi, mengulas, atau berpartisipasi dalam promosi.

2.3.3 Dimensi Keterlibatan Konsumen

Studi perilaku konsumen menempatkan keterlibatan sebagai konsep sentral dalam memahami latar belakang keputusan pembelian. Keterlibatan tidak hanya dipahami berdasarkan tingkatannya, tetapi juga melalui dimensi-dimensi yang merepresentasikan karakteristik psikologis dan situasional konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi dimensi keterlibatan konsumen, yaitu:

2.3.3.1 Cognitive Involvement

Cognitive Involvement mencerminkan dimensi fungsional dan utilitarian suatu produk yang mendorong konsumen untuk mencari informasi yang relevan dalam membentuk sikap dan niat pembelian, Indikator yang digunakan adalah fokus

pada detail, pemahaman teknis, pertimbangan manfaat (Mou et al., 2020). *Cognitive Involvement* memengaruhi bagaimana cara konsumen dalam menerima, mempersepsi, menekuni, mempelajari, berpikir dan menalar mengenai informasi sebuah merek dan perusahaan (Pasaribu et al. 2024). *Cognitive involvement* mengacu pada sejauh mana konsumen memberikan perhatian terhadap aspek fungsional dan kegunaan suatu produk. Pada tingkat keterlibatan ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan sebagai dasar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Tingginya keterlibatan kognitif akan mendorong konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, sikap yang lebih positif, serta motivasi yang lebih kuat terhadap produk, sehingga berimplikasi pada meningkatnya niat membeli (Mou et al. 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Santoso et al. 2025), dan (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Prayogo & Soepatini, 2024) menyatakan bahwa *cognitive involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen yang berusaha mencari informasi melalui deskripsi produk, membaca label atau keterangan pada kemasan, membandingkan kelebihan dan kekurangan produk sejenis, hingga memperhatikan detail manfaat yang ditawarkan sebelum memutuskan pembelian. Konsumen juga dapat menggunakan sumber eksternal, seperti ulasan pengguna atau publikasi resmi, untuk memperkuat keyakinan terhadap pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Tingginya keterlibatan kognitif ini berpengaruh terhadap niat beli, sebab semakin besar pemahaman konsumen terhadap fungsi dan manfaat produk, semakin kuat pula keyakinan mereka untuk membeli. Dengan demikian, *cognitive involvement* mendorong terbentuknya niat beli yang lebih rasional, logis, dan terarah.

Adapun Indikator *cognitive involvement* yang digunakan pada penelitian ini adalah (Mou et al. 2020):

1. Fokus pada detail, yaitu konsumen memperhatikan secara cermat setiap aspek produk seperti bahan, desain, ukuran, dan fitur sebelum membeli. Hal ini menunjukkan adanya analisis mendalam terhadap produk.
2. Pemahaman teknis, yaitu konsumen berusaha memahami informasi teknis atau spesifikasi produk agar yakin terhadap fungsionalitas dan manfaat produk yang dibeli.
3. Pertimbangan manfaat, yaitu konsumen menilai sejauh mana produk dapat memberikan manfaat nyata, baik dari segi kenyamanan, daya tahan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

2.3.3.2 *Affective Involvement*

Affective Involvement terbentuk dari aspek emosional produk, di mana isyarat afektif (gambar, audio, narasi emosional) memengaruhi respons psikologis konsumen. Indikator yang digunakan adalah perasaan positif, rasa senang, antusiasme (Mou et al. 2020). Keterlibatan afektif pelanggan adalah komunikasi pelanggan dan perusahaan dari segi merek, perusahaan dan hubungan yang baik (Pasaribu et al. 2024). *Affective involvement* berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap suatu produk. Aspek emosional seperti tampilan, deskripsi, atau simbol yang melekat pada produk dapat menimbulkan perasaan positif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif juga membentuk pengalaman psikologis yang menyenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat membeli (Mou et al. 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Prayogo & Soepatini, 2024), (Santoso et al. 2025), dan (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *affective involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini tercermin ketika konsumen merasakan perasaan positif, rasa senang, atau antusiasme saat melihat, mencoba, maupun menggunakan suatu produk. Misalnya, kemasan yang estetik, promosi yang menimbulkan rasa bahagia, atau pengalaman layanan yang hangat dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dengan produk. Keterlibatan afektif juga tercermin melalui komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, baik dalam konteks merek, pengalaman konsumen, maupun

hubungan yang terjalin secara berkelanjutan. Tingkat keterlibatan emosional yang tinggi mendorong konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan rasional, tetapi juga karena adanya kedekatan emosional dengan produk maupun merek yang bersangkutan, sehingga memperkuat niat beli secara konsisten.

Adapun Indikator *affective involvement* yang digunakan pada penelitian ini adalah (Mou et al. 2020),

1. Perasaan positif, yaitu konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan emosional ketika berinteraksi atau menggunakan produk.
2. Rasa senang, yaitu pengalaman berbelanja atau menggunakan produk memunculkan rasa gembira dan kepuasan emosional.
3. Antusiasme, yaitu konsumen menunjukkan semangat dan ketertarikan tinggi terhadap merek, misalnya dengan mengikuti perkembangan produk baru atau event promosi yang diadakan oleh merek tersebut.

2.3.3.3 *Enduring Involvement*

Enduring Involvement adalah tingkat intensitas di mana suatu produk atau platform tertanam dalam sistem nilai individu, sehingga menjadi bagian dari identitas dan preferensi jangka panjang. Indikator yang digunakan adalah komitmen jangka panjang, kepercayaan, preferensi (Mou et al. 2020). *Enduring involvement* menunjukkan adanya ikatan jangka panjang antara konsumen dengan merek produk tertentu, ikatan ini cenderung bersifat permanen. Konsumen dengan tingkat *enduring involvement* selalu memiliki keterlibatan yang tinggi dalam mencari informasi mengenai produk dalam membuat keputusan pembelian, memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk, dan memiliki komitmen yang kuat yang ditunjukkan melalui sikap loyalitas dengan bersedia melakukan pembelian ulang pada merek dan melakukan *positive word of mouth communication* (Chalil & Sari, 2021).

Enduring involvement terhadap produk dipahami sebagai tingkat intensitas keterikatan yang didasarkan pada sistem nilai individu. Tingkat keterlibatan berkelanjutan yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri secara psikologis

dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi produk yang tersedia. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya berpotensi memperkuat keterlibatan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020) menyatakan bahwa *enduring involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan peneltian yang dilakukan (Prayogo & Soepatini, 2024) menyatakan bahwa *enduring involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan melalui adanya komitmen yang berkelanjutan, rasa percaya yang mendalam, serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasaran. Secara konseptual, konsumen yang memiliki keterlibatan mendalam akan menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, karena produk tersebut dianggap sesuai dengan nilai pribadi maupun gaya hidup mereka. *Enduring involvement* inilah yang membentuk loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi terus menerus karena sudah terbentuk kepercayaan dan keterikatan emosional maupun kognitif terhadap produk tersebut.

Adapun Indikator *enduring involvement* yang digunakan pada penelitian ini adalah (Mou et al. 2020),

1. Komitmen jangka panjang, yaitu konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap merek dalam jangka waktu lama dan cenderung melakukan pembelian berulang.
2. Kepercayaan, yaitu konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas dan reputasi merek sehingga tidak mudah beralih ke produk pesaing.
3. Preferensi, yaitu konsumen memiliki kecenderungan memilih merek tertentu dibandingkan merek lain karena pengalaman positif atau citra yang kuat.

2.3.3.4 Situational Involvement

Situational Involvement adalah keterlibatan sementara yang ditentukan oleh konteks atau situasi spesifik, seperti urgensi kebutuhan atau promosi. Indikator yang digunakan adalah keterlibatan karena promo, intensitas sementara,

penawaran khusus (Mou et al. 2020). *Situasional involvement* merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikarenakan faktor situasi. Sementara *response involvement* merupakan bentuk perilaku yang menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam situasi tertentu (Chalil & Sari, 2021).

Situational involvement umumnya dipicu oleh kondisi atau keadaan pembelian tertentu. Peningkatan keterlibatan situasional mendorong konsumen untuk melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam. Proses tersebut dapat mengurangi ketidakpastian psikologis sekaligus menekan biaya dan risiko sosial yang mungkin muncul dalam proses pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu dalam mengeksplorasi produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat membeli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020) dan (Prayogo & Soepatini, 2024) menyatakan bahwa *situational involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini terlihat ketika konsumen membeli produk hanya karena adanya diskon besar atau penawaran terbatas, bukan karena kebutuhan jangka panjang ataupun preferensi pribadi, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat spontan dan kontekstual.

Adapun Indikator *situational involvement* yang digunakan pada penelitian ini adalah (Mou et al. 2020),

1. Keterlibatan karena promo, yaitu konsumen tertarik pada produk karena adanya potongan harga, diskon, atau bundling menarik.
2. Intensitas sementara, yaitu minat konsumen terhadap produk hanya meningkat pada periode tertentu, misalnya saat event olahraga atau promosi musiman.
3. Penawaran khusus, yaitu konsumen terlibat karena adanya kesempatan langka seperti edisi terbatas, hadiah tambahan, atau *pre-order* eksklusif.

2.4 Niat beli

Niat beli merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena dapat dijadikan indikator untuk memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa depan. Niat beli dapat dimaknai sebagai *what we think we will buy* atau apa yang diperkirakan akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, niat beli dapat digunakan sebagai indikator kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, di mana semakin kuat niat beli, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, niat beli muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Wardhana, 2024).

Niat beli merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, niat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu tertentu (Rahmawati & Adriyanto, 2025). Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka pada suatu produk (Mou et al., 2020). Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berusaha membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Thuy et al., 2024).

2.4.1 Indikator Niat beli

(Rahmawati & Adriyanto, 2025) Adapun indikator yang memengaruhi niat beli meliputi:

1. Transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau jasa. Artinya, konsumen sudah memiliki keinginan yang kuat untuk segera merealisasikan pembelian.
2. Referensial tercermin dari kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan produk tertentu kepada orang lain. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya terhadap kualitas produk hingga bersedia memengaruhi keputusan orang lain.

3. Preferensial mengacu pada kecenderungan konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen biasanya telah memiliki keyakinan bahwa produk tertentu lebih unggul, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif.
4. Eksploratif terlihat dari kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Hal ini mencerminkan rasa ingin tahu konsumen, baik melalui pencarian informasi di media maupun melalui pengalaman orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau telaah sistematis terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini digunakan sebagai landasan teoritis dan empiris untuk mendukung, membandingkan, atau memperkuat argumen dalam suatu penelitian baru. Berikut ini tabel penelitian terdahulu.

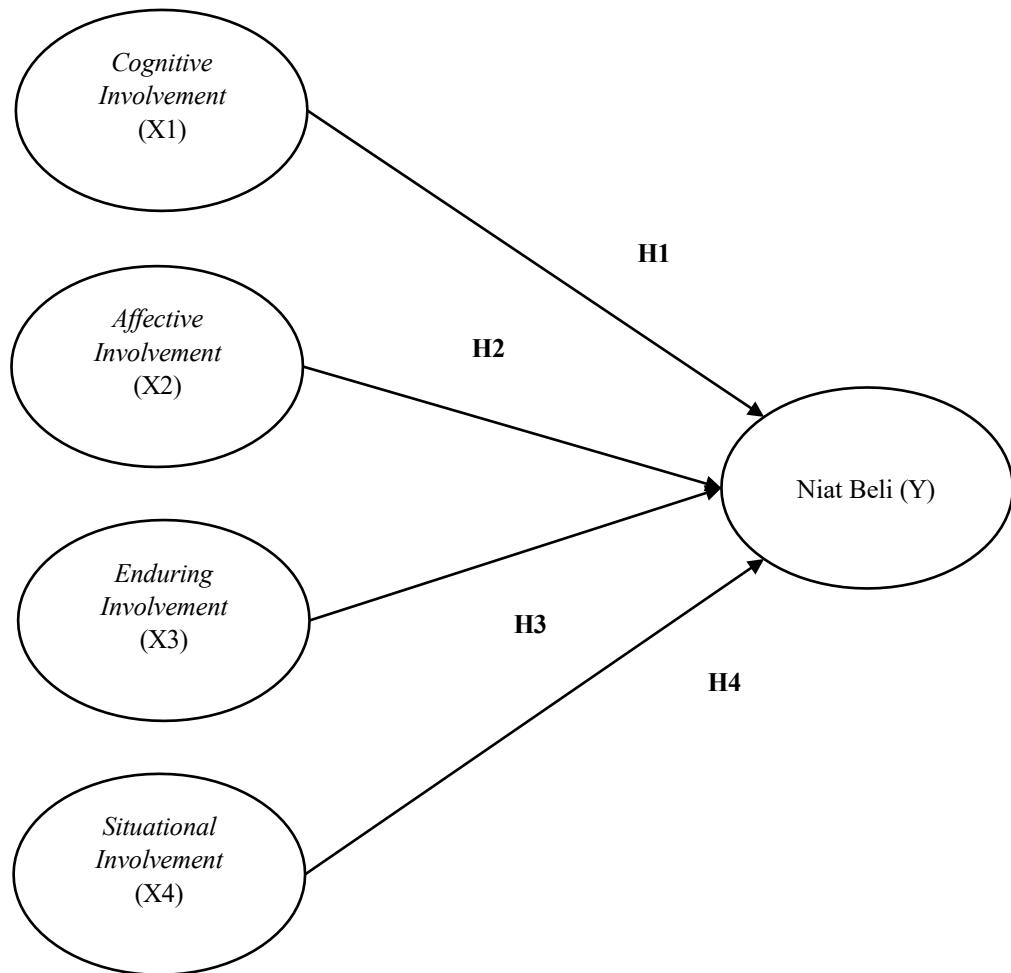
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mou et al. 2020)	<i>Impact of Product Description and Involvement on Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce</i> <i>Industrial Management & Data Systems/Q1</i>	1. <i>Product Description</i> 2. <i>Cognitive Involvement</i> 3. <i>Affective Involvement</i> 4. <i>Enduring Involvement</i> 5. <i>Situational Involvement</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi produk tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan afektif dan keterlibatan situasional yang terbukti signifikan dalam memengaruhi niat pembelian pada e-commerce lintas negara.
2	(Tu et al. 2021)	<i>Key Factors for Involvement Degree and Perceived Value in Consumers' Purchase Intention in Unpacked Stores</i> <i>Sustainability (MDPI)/Q2</i>	1. <i>Environmental Concern</i> 2. <i>Environmental Knowledge</i> 3. <i>Involvement Degree</i> 4. <i>Perceived Value</i> 5. <i>Purchase</i>	Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui persepsi nilai, di mana persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian pada toko tanpa

			<i>Intention</i>	
3	(Thuy et al. 2024)	<i>The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Key Opinion Leaders, Customer's Attitude and Purchase Intention on Social Media</i> <i>Cogent Business & Management/Q2</i>	1. <i>Key Opinion Leaders (KOLs)</i> 2. <i>Customer's Attitude</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Involvement</i>	kemasan. Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan (<i>involvement</i>) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara KOL dan perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin kuat pula pengaruh KOL terhadap sikap konsumen dan niat beli melalui media sosial.
4	(Hollebeek et al. 2007)	<i>The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine</i> <i>Food Quality and Preference/Q1</i>	1. <i>Involvement</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian, konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih memperhatikan asal-usul atau wilayah produk, serta menunjukkan sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga dibandingkan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah.
5	(Purba et al. 2023)	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi/ Sinta 5	1. Pemasaran Jejaring Media Sosial 2. Keterkaitan Konsumen 3. Niat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen, dimana keterlibatan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi pengguna media sosial untuk memiliki niat pembelian pelanggan.
6	(Ristaningrum & Risdanasti, 2023)	Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada laman media Social Merek, Kualitas Informasi Dan kekaraban Merek Terhadap Niat Beli Merchandise merek “Hybe Merch” JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	1. Keterlibatan Konsumen 2. Kualitas Informasi 3. Kekaraban Merek 4. Niat Beli	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam keterlibatan dalam media sosial suatu merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka penelitian adalah rancangan atau sistematika yang menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini adalah gambar konsep penelitian:



Gambar 2. 1 Konsep Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data.

2.7.1 Pengaruh *Cognitive Involvement* Terhadap Niat beli

Cognitive involvement mengacu pada sejauh mana konsumen memberikan perhatian terhadap aspek fungsional dan kegunaan suatu produk. Pada tingkat

keterlibatan ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan sebagai dasar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Tingginya keterlibatan kognitif akan mendorong konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam, sikap yang lebih positif, serta motivasi yang lebih kuat terhadap produk, sehingga berimplikasi pada meningkatnya niat membeli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Santoso et al. 2025), dan (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *cognitive involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Cognitive Involvement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat beli produk pakaian olahraga reavers ID.

2.7.2 Pengaruh *Affective Involvement* Terhadap Niat beli

Affective involvement berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap suatu produk. Aspek emosional seperti tampilan, deskripsi, atau simbol yang melekat pada produk dapat menimbulkan perasaan positif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif juga membentuk pengalaman psikologis yang menyenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat membeli (Mou et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020), (Prayogo & Soepatini, 2024), (Santoso et al. 2025), dan (Ma et al. 2021) menyatakan bahwa *affective involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Affective Involvement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat beli produk pakaian olahraga reavers ID.

2.7.3 Pengaruh *Enduring Involvement* Terhadap Niat beli

Enduring involvement terhadap produk dipahami sebagai tingkat intensitas keterikatan yang didasarkan pada sistem nilai individu. Tingkat keterlibatan berkelanjutan yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri secara psikologis

dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi produk yang tersedia. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya berpotensi memperkuat keterlibatan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli (Mou et al. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al. 2020) menyatakan bahwa *enduring involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Enduring Involvement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat beli produk pakaian olahraga reavers ID.

2.7.4 Pengaruh *Situational Involvement* Terhadap Niat beli

Situational involvement umumnya dipicu oleh kondisi atau keadaan pembelian tertentu. Peningkatan keterlibatan situasional mendorong konsumen untuk melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam. Proses tersebut dapat mengurangi ketidakpastian psikologis sekaligus menekan biaya dan risiko sosial yang mungkin muncul dalam proses pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu dalam mengeksplorasi produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat membeli (Mou et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Mou et al., 2020), (Prayogo & Soepatini, 2024) menyatakan bahwa *situational involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Situational Involvement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat beli produk pakaian olahraga reavers ID.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut (Amruddin et al., 2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, analisis data bersifat kuantitatif/statisik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut (Amruddin et al. 2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner yang diperoleh dari responden penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Amruddin et al. 2022) data sekunder menekankan bahwa data ini merupakan informasi yang telah ada sebelumnya dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian tanpa harus mengumpulkannya secara langsung dari responden. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, publikasi pemerintah, literatur, sumber online.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data survei. Pengumpulan data survei adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dari responden dengan menggunakan instrumen. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah instrumen penelitian yang memberikan pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah tersedia, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai. Kuesioner tertutup diberikan kepada responden melalui dari *formulir google* kepada responden, Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amruddin et al. 2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (*finit*) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (*infinif*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi bazar dan berniat membeli produk pakaian olahraga Reavers ID.

3.4.2 Sampel

Amruddin et al. 2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu

yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah mengunjungi bazar Reavers ID
3. Memiliki niat beli pada produk pakaian olahraga reavers ID

Menurut Hair et al (2010) ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 5–10 kali, sehingga hasil analisis lebih stabil dan dapat digeneralisasikan. Dengan demikian sampel yang didapatkan adalah 16 (jumlah indicator) X 10 adalah 160 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel keterlibatan konsumen yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *cognitive involvement*, *affective involvement*, *enduring involvement*, dan *situational involvement* yang diadopsi dari (Mou et al., 2020), serta variabel niat beli yang diadopsi dari (Rahmawati & Apriyanto, 2025). Instrumen pada kedua penelitian tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Hasil pengujian pada penelitian (Mou et al., 2020) menunjukkan bahwa indikator keterlibatan konsumen memiliki nilai factor loading sebesar 0,71–0,88, dengan AVE 0,53–0,74, *Composite Reliability* 0,82–0,90, serta *Cronbach's Alpha* 0,87–0,95, sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, penelitian Rahmawati dan Adriyanto menunjukkan bahwa indikator niat beli memiliki nilai r hitung sebesar 0,954–0,979 ($r_{tabel} = 0,201$) serta *Cronbach's Alpha* sebesar 0,978, sehingga instrumen niat beli dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Keterlibatan Konsumen (X)	Keterlibatan konsumen adalah tingkat perhatian, ketertarikan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk atau proses pembelian, yang mencerminkan pentingnya produk tersebut bagi	<i>Cognitive Involvement</i>	1. Fokus Pada Detail 2. Pemahaman Teknis 3. Pertimbangan Manfaat Sumber: (Mou et al., 2020)	Likert
			1. Perasaan Positif 2. Rasa Senang	

	konsep diri, nilai, dan kebutuhan pribadi konsumen		3. Antusiasme Sumber: (Mou et al., 2020)	
		<i>Enduring Involvement</i>	1. Komitmen Jangka Panjang 2. Kepercayaan 3. Preferensi Sumber: (Mou et al., 2020)	
		<i>Situational Involvement</i>	1. Keterlibatan Karena Promo 2. Intensitas Sementara 3. Penawaran Khusus Sumber: (Mou et al., 2020)	
Niat beli (Y)	Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa depan		1. Transaksional 2. Referensional 3. Preferensial 4. Eksploratif Sumber: (Rahmawati & Adriyanto, 2025)	Likert

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas faktor (*factor validity test*) merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian ini dilakukan melalui Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS untuk memastikan setiap indikator berkorelasi signifikan dengan variabelnya. Kelayakan data diuji menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*, di mana nilai $KMO \geq 0,50$ menunjukkan kecukupan sampel dan nilai signifikansi $Bartlett's Test < 0,05$ menandakan adanya korelasi antarvariabel. Selanjutnya, validitas konstruk ditentukan berdasarkan factor loading, di mana indikator dengan nilai $\geq 0,50$ dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan, sedangkan yang bernilai lebih rendah sebaiknya dihapus untuk meningkatkan kualitas instrumen.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat keterandalan suatu instrumen penelitian, yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana indikator dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Diggewisiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

- Y : Niat beli
- A : Konstanta
- B_{1,B₄} : Koefisien Regresi Parsial
- X₁ : *Cognitive Involvement*
- X₂ : *Affective Involvement*
- X₃ : *Enduring Involvement*
- X₄ : *Situational Involvement*

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Cognitive Involvement Terhadap Niat beli

H_0 : *cognitive involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

H_1 : *cognitive involvement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

Pengaruh Affective Involvement Terhadap Niat beli

H_0 : *affective involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

H_2 : *affective involvement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

Pengaruh Enduring Involvement Terhadap Niat beli

H_0 : *enduring involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

H_3 : *enduring involvement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID. **Pengaruh Situational Involvement Terhadap Niat beli**

H_0 : *situational involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

H_4 : *situational involvement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ditetapkan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Ketentuannya adalah sebagai berikut: apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini melihat kesesuaian model regresi secara keseluruhan.

Pengaruh *Cognitive Involvement, Affective Involvement, Enduring Involvement Dan Situational Involvement* Terhadap Niat beli

H_0 : *cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement* dan *situational involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

H_1 : *cognitive involvement, affective involvement, enduring involvement* dan *situational involvement* berpengaruh terhadap niat beli pada produk pakaian olahraga Reavers ID.

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-F ditetapkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik, apabila nilai *Adjusted R²* tinggi, maka model regresi dianggap memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap niat beli, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi niat beli pakaian olahraga Reavers ID.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Cognitive involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam memproses informasi produk secara rasional, maka semakin kuat niat beli yang terbentuk. Konsumen memiliki keyakinan dalam menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan aktivitas olahraga sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli.
2. *Affective involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk mampu meningkatkan niat beli. Perasaan positif, ketertarikan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang lebih besar dalam membeli produk Reavers ID.
3. *Enduring involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen yang bersifat jangka panjang terhadap produk pakaian olahraga Reavers ID dapat membentuk niat beli yang lebih stabil. Konsumen yang memiliki niat berkelanjutan cenderung menunjukkan preferensi dan kecenderungan pembelian yang lebih konsisten.
4. *Situational involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian olahraga Reavers ID. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pembelian tertentu mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam

mengevaluasi produk sehingga mendorong munculnya niat beli. Situasi yang mendukung membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Reavers ID.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Reavers ID

- a. Terkait dengan *cognitive involvement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Reavers ID dapat meningkatkan penyampaian informasi produk secara lebih detail, seperti kualitas bahan, manfaat produk, serta kegunaan pakaian olahraga bagi aktivitas tertentu. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami, baik saat bazar maupun melalui media promosi, diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara rasional dan meningkatkan niat beli.
- b. Terkait dengan *affective involvement*, penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen turut mempengaruhi niat beli. Namun, masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya merasakan kedekatan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, Reavers ID disarankan untuk membangun citra merek yang lebih kuat melalui desain produk yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, serta pengalaman positif saat konsumen berinteraksi langsung dengan produk di bazar atau event olahraga. Pengalaman emosional yang menyenangkan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap produk Reavers ID.
- c. Terkait dengan *situational involvement*, penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi pembelian tertentu mampu meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, Reavers ID disarankan untuk lebih memanfaatkan situasi pendukung seperti bazar, event olahraga, serta penawaran khusus agar dapat menarik perhatian konsumen. Penciptaan suasana yang menarik dan pemberian promosi pada momen tertentu diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan mengambil keputusan pembelian.

- d. Terkait dengan *enduring involvement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan jangka panjang konsumen dapat mendorong niat beli yang lebih stabil. Hal ini mengindikasikan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk serta relevansinya dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Reavers ID disarankan untuk terus melakukan inovasi produk tanpa mengurangi kualitas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang baik, keandalan produk, dan konsistensi merek sehingga konsumen menjadikan Reavers ID sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian olahraga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada pengujian pengaruh dimensi keterlibatan konsumen terhadap niat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memperluas dasar teori yang digunakan, menerapkan metode analisis lain seperti SEM PLS, serta mengkaji objek dan konteks penelitian pada industri yang berbeda. Selain itu, penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek, diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adryan, R. N., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer terhadap Minat Pembelian dengan Keterlibatan Pelanggan dan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1069–1084.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Andrian, I., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). Perilaku Konsumen Rena Cipta Mandiri.
- Chalil, R. D., & Sari, J. D. P. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 84–110.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80.
- Matušinská, K., & Stoklasa, M. (2022). The Appeals and Level of Involvement Influencing Purchasing Decision. *Management & Marketing*, 17(3), 234–254. <https://doi.org/10.2478/mmc-2022-0013>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of Product Description and Involvement on Purchase Intention in Cross-Border E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Pasaribu, R. M., Zai, A. F., Damanik, H. M., & Matondang, V. (2024). Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan. *CIDEA Journal*, 3(1), 30–43
- Prayogo, W. A., & Soepatini. (2024). The Impact of Product Description and Involvement on

- Purchase Intention in Cross-Border E-commerce Using Application Alibaba.com (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 5(2), 112–128.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28.
- Ristaningrum, D. A., & Risdanasti, E. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Laman Media Sosial Merek, Kualitas Informasi, dan Keakraban Merek terhadap Niat Beli Merchandise Merek “Hybe Merch.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1491–1507.
- Santoso, S. P., Natasya, N. T., & Fatimah, S. E. (2025). Cognitive and Affective Factors that Influence the Purchase Intention of Live Consumers: The Development of Digital Technology. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 19(2), 250–265.
- Thuy, D. C., Ngoc Quang, N., Huong, L. T., & Phuong, N. T. M. (2022). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Key Opinion Leaders, Customer’s Attitude, and Purchase Intention on Social Media. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Triatmojo, A., Prasetya, A. R., Muzayyanah, M. A. U., & Kusumastuti, T. A. (2021). Correlation of Consumer Involvement and Consumer Purchase Decision on Packaged Beef Products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 888(1).
- Tu, J., Lo, T., Sie, Y., & Kao, T. (2021). Key Factors for Involvement Degree and Perceived Value in Consumers’ Purchase Intention in Unpacked Stores. *Sustainability*, 13(22), 1256.
- Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. (2024). Brand Attachment: The Moderating Effect of High and Low Involvement Products. *Journal of Consumer Sciences*, 9(2), 185–205.
- Wahab, H. A., Diaa, N. M., & Nagaty, S. A. (2023). Demographic Characteristics and Consumer Decision-Making Styles: Do They Impact Fashion Product Involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2).
- Wardhana, A. (2024a). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). Keterlibatan Pelanggan. Eureka Media Aksara.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement in Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition: E-tailer’s Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. Yayasan Prima Agus Teknik.