

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun oleh:

ERVIA RISTIANA

14808147006

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA**

Oleh:

ERVIA RISTIANA

NIM 14808147006

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 26 Oktober 2016



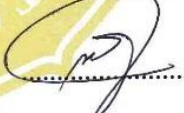
Pembimbing,

Nurhadi, MM

NIP 1955010119810301006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN *FASHION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN *DISTRIBUTION STORE* (DISTRO) DI YOGYAKARTA”. Studi pada pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC), yang disusun oleh Ervia Ristiana, NIM 14808147006 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Oktober 2016 dan telah dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Tony Wijaya, SE, MM	Ketua Penguji		<u>07 November 2016</u>
Nurhadi, MM	Sekretaris Penguji		<u>07 November 2016</u>
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		<u>07 November 2016</u>

Yogyakarta, 08 November 2016

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta,



SURAT PERNYATAAN


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ervia Ristiana
NIM : 14808147006
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN
KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION
STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 26 Oktober 2016

Yang Menyatakan,



Ervia Ristiana
NIM. 14808147006

MOTTO

Man Jadda Wajada

“Siapa Yang Bersungguh-sungguh Pasti Akan Berhasil”

Man Shobaru Zhafira

“Siapa Yang Bersabar Akan Beruntung”

Man Yazro Yahzud

“Siapa Yang Menanam Akan Menuai Yang Ditanam”

“BELIEVE IN YOUR SELF, BELIEVE TO ALLAH”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk

Ayah dan Ibu Tercinta,.

Engkau bagaikan selembut sutera, begitu sabar dalam mendidik,
Engkau ibarat seputih melati, yang .selalu memberikan kesejukan di hati,
Terima kasih saya haturkan dengan penuh cinta atas doa dan kasih sayang
yang telah Engkau berikan kepada putri Engkau ini,
karena Ridho orangtua adalah Ridho Illahi.

Saudaraku Ery Kurniawan dan Erica Via Pradita Tersayang,.

Penyemangat yang selalu memberikan motivasi
untuk terus berjuang dan tak boleh menyerah.

Teman-teman seperjuangan yang selalu menyemangati.

Terimakasih.

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN
FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA**

Oleh:
Ervia Ristiana
NIM: 14808147006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta, (2) pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta, dan (3) pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC). Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pakaian distro di *Indie Clothing Carnival* minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 170 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai thitung sebesar 12,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,495; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) dibuktikan dari nilai sebesar 180,926 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,827.

Kata kunci: Gaya Hidup Berbelanja; Ketertarikan *Fashion*; dan Perilaku Pembelian Impulsif

**THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION
INVOLVEMENT TOWARDS AN IMPULSE CLOTHING BUYING IN
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) IN YOGYAKARTA**

By:
Ervia Ristiana
NIM: 14808147006

ABSTRACT

This research was aimed to know: (1) the effect of shopping lifestyle towards clothing impulse buying in distribution store (distro) in Yogyakarta, (2) the effect of fashion involvement towards clothing impulse buying in distribution store (distro) in Yogyakarta and (3) the effect of shopping lifestyle and fashion involvement towards clothing impulse buying in distribution store (distro) in Yogyakarta.

This was a survey research. The research population were all exhibition visitors in Jogja Expo Centre (JEC). The samples used were customers who have ever bought distro clothing products in Indie Clothing Carnival at least twice. Sample taking technique used was purposive sampling with samples numbered 170 respondents. Data gathering technique used a validity-tested questionnaire using a Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability test using an Alpha Cronbach formula. Data was analyzed using a multiple regression test.

The research results showed that: (1) there was a positive and significant effect of shopping lifestyle towards clothing impulse buying in distribution store (distro) proven from t count value of 3.425 with significance value of 0.001 ($0.001 < 0.05$) and regression coefficient had a positive value of 0.490; (2) there was a positive and significant effect of fashion involvement towards clothing impulse buying in distribution store (distro) proven from t count value of 12.419 with significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and a positive valued regression coefficient of 1.495; (3) there was a positive and significant of shopping lifestyle and fashion involvement jointly towards clothing impulse buying in distribution store (distro) proven from value of 180.926 with significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and positive valued regression coefficient of 0.827.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement and impulse buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji hanyalah kepada Allah SWT, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Sholawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari akhir. Sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) di Yogyakarta, sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI, Penguji Utama sekaligus Narasumber yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Tony Wijaya, SE, MM, Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat untuk tingkat kehidupan ke depannya.
8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Keluarga besar yang telah mendukung dan senantiasa memberikan doa yang tulus.
10. Teman-teman PKS Manajemen angkatan 2014, Fitri Dani Lestari, Astika Pratiwi, Adithia Hermawan, Aris Irnandha, Tosan Widodo, Nyoman Trisna Yuda Permana, dan Sultan Agung Hidayatullah yang selalu memberikan motivasi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan, dan bantuan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 26 Oktober 2016

Penyusun,



Ervia Ristiana

NIM. 14808147006

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Perilaku Pembelian Impulsif	25
3. Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	31
4. Ketertarikan <i>Fashion</i> (<i>Fashion Involvement</i>)	47
B. Penelitian yang Relevan	49

C. Kerangka Berfikir	51
D. Paradigma Penelitian	52
E. Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Desain Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Definisi Operasional Variabel	55
1. Variabel Terikat (Y)	55
2. Variabel Bebas (X)	55
D. Populasi dan Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Instrumen Penelitian	58
1. Skala Pengukuran Instrumen	59
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	59
3. Uji Coba Instrumen	60
G. Teknik Analisis Data	68
1. Analisis Deskriptif	68
2. Pengujian Prasyarat Analisis	69
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
B. Hasil Penelitian	77
1. Analisis Deskriptif	77

a. Karakteristik Responden	77
1) Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2) Berdasarkan Usia Responden	78
3) Berdasarkan tingkat Pendidikan	79
4) Berdasarkan Pekerjaan Responden	80
5) Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	80
b. Deskripsi Kategori Variabel	82
1) Gaya Hidup Berbelanja	82
2) Ketertarikan <i>Fashion</i>	84
3) Perilaku Pembelian Impulsif	84
2. Uji Prasyarat Analisis	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Linieritas	88
c. Uji Multikolinieritas	88
d. Uji Heteroskedastisitas	89
3. Pengujian Hipotesis	90
a. Analisis Regresi Berganda	91
b. Uji t (Secara Parsial)	93
c. Uji F	95
d. Koefisien Determinasi (R^2)	95
e. Faktor Dominan	96
C. Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103

A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Outlet Distro	4
Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 3. Proses Perilaku Pembelian	22
Gambar 4. Paradigma Penelitian	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Kelompok Konsumen	42
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	59
Tabel 3. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	61
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	62
Tabel 5. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2	64
Tabel 6 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	65
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 8. Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 9. Usia Responden	78
Tabel 10. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	79
Tabel 11. Pekerjaan Responden	80
Tabel 12. Rata-rata Pendapatan Responden	81
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Berbelanja	82
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Ketertarikan Fashion	84
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	86
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas	88
Tabel 18. Hasil Uji Multikolonieritas	89
Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas	90
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda	91
Tabel 21. Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2. Data Uji Validitas & Reliabilitas	114
Lampiran 3. Data 170 Responden	116
Lampiran 4. Rangkuman Kategorisasi Responden	120
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden	125
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1	130
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 2	131
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	132
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	133
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi	135
Lampiran 11. Hasil Uji Karakteristik Responden	136
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas	137
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas	138
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas	139
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	140
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda	141
Lampiran 17. Hasil Uji Faktor Dominan	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan.

Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri, hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya (Santrock, 2003 dalam Ulfah Yunita Ningrum, 2011). *Trend* dan *mode* yang terjadi di sekitar remaja juga memengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini.

Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada produk pakaian. Salah satu produk yang digemari generasi muda saat ini adalah produk pakaian jadi dengan desain unik dan jumlah produk yang terbatas. Produk ini lebih sering dikenal dengan istilah produk *distribution outlet* (distro).

Istilah distro dan *clothing* dikalangan anak muda bukanlah hal yang asing dan baru lagi. Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia sejak satu dekade lalu. Distro telah menjadi sebuah *tren setter* yang menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihanannya.

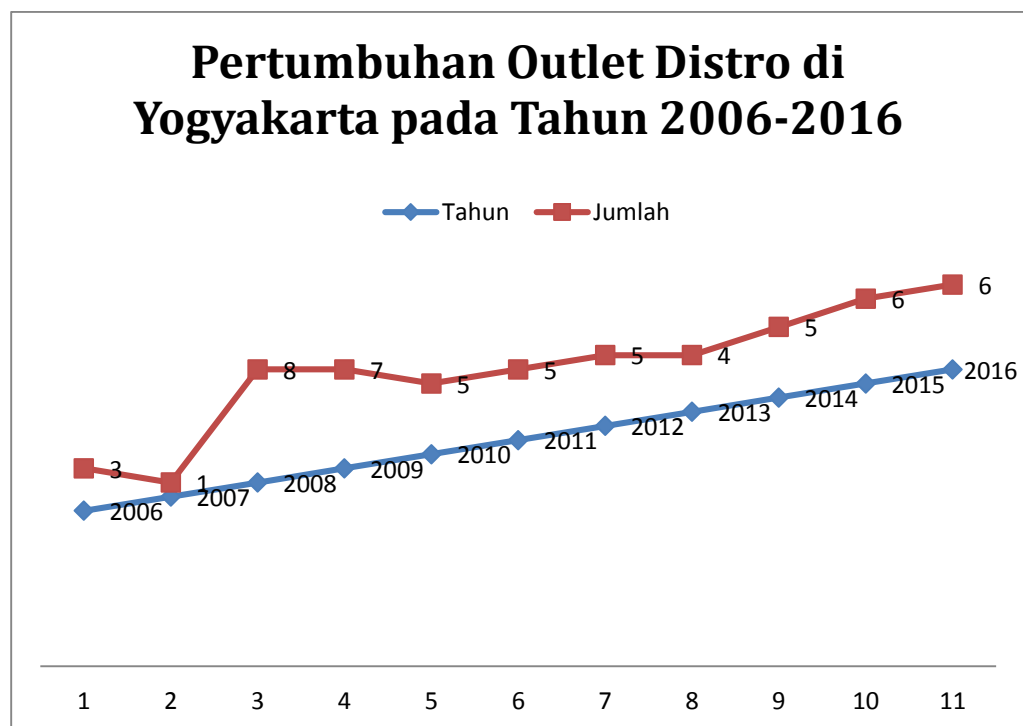
Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* local yang memproduksi produknya sendiri. Distro memiliki sifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk untuk setiap desainnya. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos (*T-Shirt*). Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. *Clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini berupa *t-shirt* yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti baju, sepatu, tas, dompet, topi, kaca mata, jam tangan dan aksesoris

lainnya. Barang-barang yang dijual tersebut merupakan produksi dalam negeri dan hasil dari kreatifitas anak bangsa.

Distro merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Distro lahir dan tumbuh dari komunitas yang *independen*. Distro pada awalnya merupakan wadah bagi penjualan album, *merchandise* serta pernik-pernik bagi band-band *indie* yang memasarkan produk mereka secara *independen*. Distro menjadi semacam *counter culture* bagi pelaku industri besar serta merupakan alternatif pilihan bagi selera mainstream masyarakat luas. Distro, pada awalnya diperkenalkan oleh orang-orang yang tumbuh bersama komunitas *independen*. Mereka ingin membuat suatu usaha *street fashion* sendiri yang eksklusif dan mencerminkan *lifestyle* komunitas tempat mereka berasal (www.seekmi.com/geliat distro dalam satu dekade diunduh pada Selasa, (19/04/2016)).

Kini, distro dan *clothing* telah menyebar kepenjuru tanah air, distro dan *clothing* menyebar ke kota-kota besar di Indonesia sehingga menambah semarak dunia *fashion* ditanah air. Hal ini adalah sebuah kemajuan dan bukti bahwa anak-anak muda yang *notabene* adalah pelaku bisnis distro dan *clothing* ini semakin bertambah kreatif dan mampu berkembang dalam hal yang sangat positif. Permintaan yang besar dari pembeli juga menunjukkan bahwa produk lokal sudah bisa bersaing dengan produk luar negeri.

Tren belanja busana ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri busana yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan model usaha seperti ini, mutlak diperlukan agar dapat menampung kreativitas produk busana yang biasanya dibuat dalam skala kecil dan terbatas.



Gambar 1.
Pertumbuhan Outlet Distro di Yogyakarta pada Tahun 2006-2016
 Sumber: *Showcase Jogja Management*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perkembangan distro di Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Tercatat dari tahun 2006-2016 jumlah total distro yang tumbuh sekitar 55 outlet. Jumlah tersebut adalah sebagian besar distro yang tercatat ataupun bergabung dalam komunitas belum termasuk beberapa outlet di luar komunitas tersebut.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan *fashion* dan *trend* masa kini. Hal ini terlihat pada banyaknya para pelaku usaha yang bergerak dibidang *clothing company*. Baik yang sudah memiliki nama ataupun yang sedang berkembang. Hal ini menimbulkan persaingan antar usaha serupa. Oleh karena itu masing-masing usaha saling memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara terus-menerus agar para konsumen tertarik membeli produk mereka.

Lokasi toko atau outlet penjualan juga menjadi pertimbangan para pelaku usaha tersebut. Para pelaku berlomba-lomba mencari tempat yang strategis untuk memasarkan dan menjual produk yang mereka produksi. Namun, keterbatasan modal usaha dan sewa tempat yang mahal menyebabkan para pelaku bisnis distro memilih tempat yang sesuai kemampuan mereka (tempat yang sempit). Hal ini menjadi salah satu kendala para konsumen dalam memilih produk pakaian yang diinginkan. Konsumen tidak dapat memilih produk pakaian secara leluasa.

Luas ruangan yang hanya berukuran 6 X 8 m digunakan untuk mendisplay berbagai macam merek *clothing company*. Macam-macam produk yang didisplay seperti kaos (*T-Shirt*), celana, sepatu, tas, dompet, topi, kacamata, jam tangan dan aksesoris lainnya yang menunjang gaya hidup. Berbagai macam produk yang didisplay dalam satu ruangan tersebut menjadikan konsumen kurang leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Contohnya saja saat keadaan outlet banyak konsumen dan kurangnya ruang gerak konsumen dalam memilih produk menjadikan konsumen kadang enggan membeli atau bahkan tidak jadi membeli.

Selain konsumen tidak dapat memilih produk pakaian secara leluasa, harga produk distro yang dijual dinilai relatif mahal. Contoh beberapa harga produk distro Anybeary, yaitu celana jogger seharga Rp 250.000, kemeja seharga Rp 160.000, kaos lengan pendek seharga Rp 130.000, dan sandal anybeary seharga Rp 90.000. Sedangkan harga produk serupa di toko Ramayana *Departement Store* adalah celana jogger seharga Rp 130.000, kemeja seharga Rp 100.000, kaos lengan pendek Rp 50.000, dan sandal seharga Rp 45.000.

Perbandingan harga yang begitu banyak sering kali menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli produk distro. Harga yang terlalu mahal mengakibatkan konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Selain itu banyaknya produk serupa dengan harga lebih murah menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tidak membeli produk distro.

Banyaknya *online shopping* yang menawarkan pakaian import memicu masuknya berbagai pakaian import di Indonesia. Contohnya seperti produk pakaian ala Korea, Jepang, China, India, dan Amerika. Harga yang terjangkau dan memiliki *brand* produk luar negeri menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian import dari pada membeli pakaian produksi dalam negeri. Selain itu adanya pemberlakuan pasar bebas Asean yang disebut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akhir tahun 2015 lalu memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara.

Selain menawarkan harga yang relatif murah, *online shopping* juga menjadi salah satu alternatif bagi para konsumen yang sibuk. Konsumen yang sibuk dalam hal ini adalah konsumen yang tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja ke toko atau outlet yang diinginkan. Sehingga mereka memanfaatkan *online shopping* sebagai alternatif berbelanja. Keuntungan berbelanja di *online shopping* adalah dapat dilakukan setiap saat, hemat waktu, hemat tenaga, dan barang yang dibutuhkan mudah di dapat. Hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan di dunia industri *fashion*. Para pelaku usaha distro yang identik dengan usaha lokal harus mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsif*

buying) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulsif buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun harga diskon yang sangat besar. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian perlu dipahami lebih mendalam. Pada umumnya barang-barang yang dibeli karena dorongan hati sesaat (*impulse goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (Gugup Kismono, 2011).

Menurut Stern (1962), mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Menurut Rook (1987), pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Kemudian dalam situasi tersebut konsumen akan mencari informasi dari toko ritel ataupun promosi penjualan, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor ketertarikan *fashion (fashion involvement)*, faktor *in-store promotion* dan faktor kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua

faktor yaitu gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* (*fashioninvolvement*).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Mereka menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2003). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan

dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997 dalam Edwin Japarianto, 2011).

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti pakaian) (Park et al., 2006 dalam Wikartika Mulianingrum, 2010). Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka relevan untuk meneliti pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Lokasi penelitian yaitu di *Jogja Expo Center* (JEC) dengan

pertimbangan akses yang mudah dan lokasi yang strategis untuk melaksanakan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJADAN KETERTARKAN *FASHION* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN *DISTRIBUTION STORE* (DISTRO) DI YOGYAKARTA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka identifikasi permasalahan yaitu:

1. Outlet yang terlalu sempit, sehingga konsumen tidak dapat dengan leluasa memilih produk pakaian yang diinginkan.
2. Harga produk distro yang dijual dinilai relatif mahal oleh sebagian konsumen jika dibandingkan dengan produk yang dijual di toko biasa.
3. Banyaknya pakaian impor yang memasuki pasar Indonesia.
4. Adanya toko-toko pakaian lainnya yang ikut-ikutan mencantumkan label “distro” pada produk pakaiannya.
5. Para pelaku usaha distro yang masih bergerak secara independen dalam mengembangkan usahanya, sehingga produk yang dihasilkan belum dapat bersaing secara internasional.
6. Masih banyaknya konsumen yang lebih tertarik terhadap produk pakaian import dibandingkan produk pakaian lokal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah perilaku pembelian impulsif yang difokuskan pada dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Suatu organisasi harus mampu memahami perilaku konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa (Gugup Kismono 2011 : 334) . Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tersebut. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

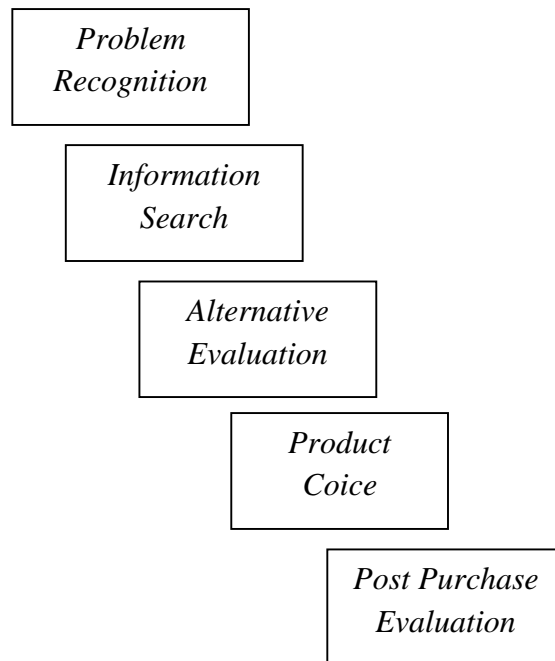
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003 : 9). Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Menurut Engel et al., (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusun tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) keputusan pembelian produk dan (5) tindakan pascapembelian yang berupaperasaan puas atau tidak puas.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:

The Consumer Decision Process



Gambar 2.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Sangadji dan Sopiah. (2013 : 36). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini

pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memiliki produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen lebih kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan, (2) sumber komersial: iklan, wiraniaga, dan pajangan, (3) sumber publik: media massa dan organisasi penilai pelanggan, dan (4) sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Menurut Gugup Kismono (2011 : 335-337) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri atas:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat memperoleh nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Kondisi sub-budaya juga turut berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok keagamaan, suku bangsa, dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial dalam masyarakat yang memiliki karakteristik nilai, minat, dan tingkah laku yang sama, mempunyai beberapa indikator

yang ikut membentuk, misalnya pendapatan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan keluarga merupakan sumber orientasi di mana seseorang dalam keluarga maupun masyarakat menimbulkan peranan dan status yang menyebabkan terbentuknya sikap dan perilaku tertentu.

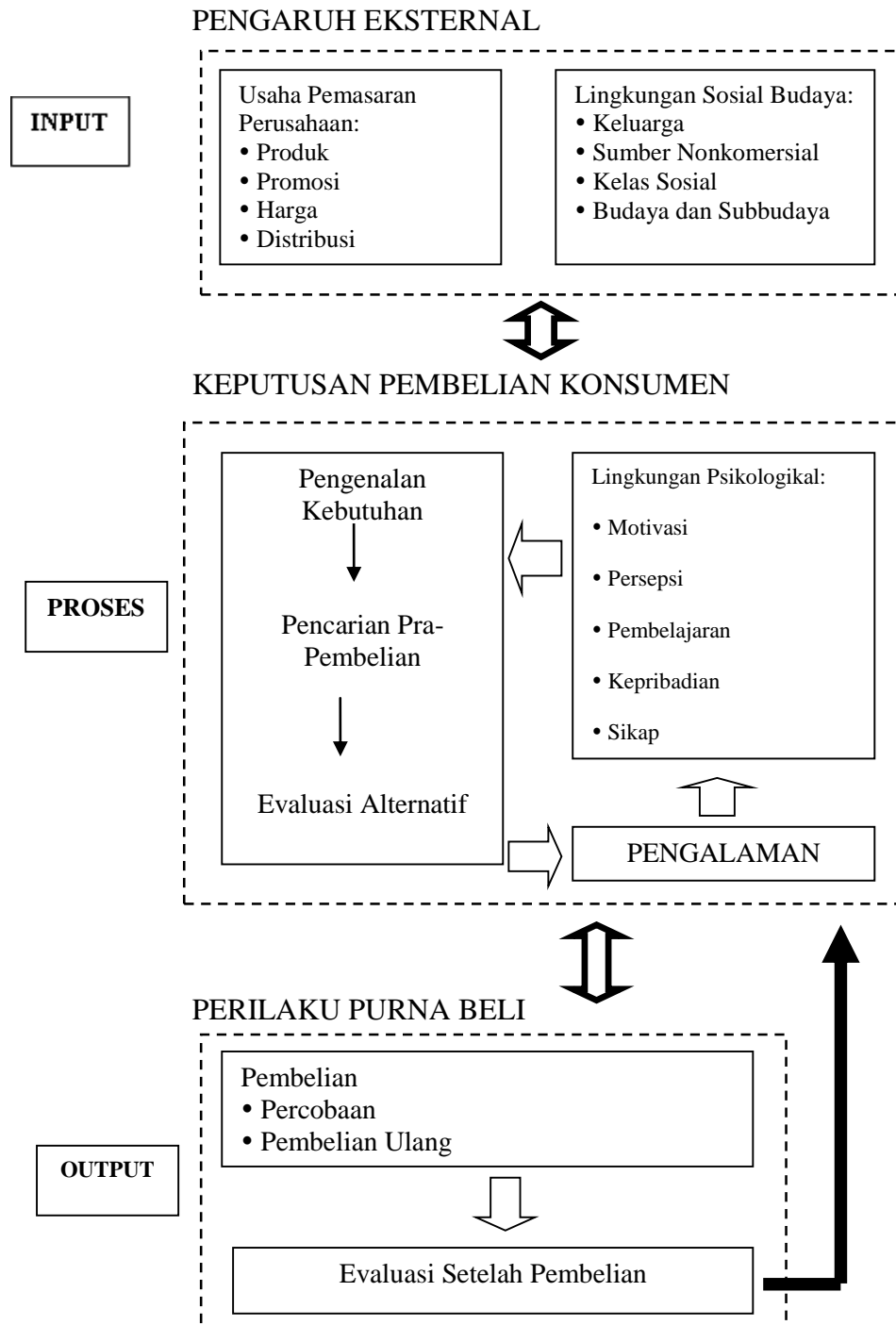
c. Faktor Kepribadian

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk. Hal tersebut juga membentuk suatu gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opini. Usia juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Seseorang akan membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, misalnya produk yang dikonsumsi seorang bayi akan berbeda dengan remaja atau orang tua.

d. Faktor Psikologis

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, mulai dari persepsi tentang situasi (proses menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran), proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi maupun orang lain, sampai pada keyakinan dan sikap terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Tahap-tahap itulah yang secara psikologis membentuk perilaku dan sikap seseorang dalam mengkonsumsi.

Perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara kepribadian dan situasi. Situasi yang relatif sama dengan kurun waktu tertentu menghasilkan pola perilaku tertentu yang disebut gaya hidup. Maka, dapat diibaratkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah pohon, budaya adalah batangnya, kepribadian adalah dahannya, dan gaya hidup adalah rantingnya.



Gambar 3.

Proses Perilaku Pembelian

Sumber: Gugup Kismono. (2011 : 336). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

Menurut Utami (2010 : 45) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Keputusan keterlibatan tinggi.
- 2) Keputusan keterlibatan rendah.

b. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati

dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yaitu:

1) Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan mencoba membeli merek baru.

2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari

kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2. Perilaku Pembelian Impulsif

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Seperti konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Keputusan pembelian ini sering disebut pembelian impulsif (*impulse buying*) (Ujang Sumarwan, 2003).

Dalam Tirmizi (2009), melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Betty dan Ferrell (1998) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Stern (1962) menemukan bahwa produk yang dibeli biasanya murah.

Rook (dikutip Engel et al., 1994, h. 203) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu dan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya.

Bedasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasar *impulsebuying* memiliki karakteristik seperti:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adamotivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
- d. Ketidak pedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Stern (1962) yang dikutip dalam Hodge (2004) mengategorikan *impulse buying* dalam empat kelompok, yaitu:

a. Pure Impulse Buying

Pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. Reminder Impulse Buying

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. Suggestion Impulse Buying

Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Planned Impulse Buying

Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

b. Emosi positif (*positive affect*)

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi mudah hati untuk

menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat toko (*in-store browsing*)

Menurut Jarboe *and* McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak dalam Beatty dan Ferrel (1998).

d. Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

e. Ketersediaan waktu (*time available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

f. Ketersediaan uang (*money available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

3. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

a. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (pendapatnya). Gaya hidup merupakan sebuah identitas kelompok. Gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasar menjual produknya. Perubahan gaya hidup kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen. Di Amerika telah terjadi beberapa perubahan gaya hidup yang mungkin juga akan terjadi di Indonesia, diantaranya:

- 1) Perubahan peran pembelian antara pria dan wanita.
- 2) Mempunyai perubahan besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- 3) Lebih menyadari diri sendiri.
- 4) Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional di antara *baby boomer* dan *baby buster*.
- 5) Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- 6) Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup menurut Hair dan McDaniel adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penilaian gaya hidup dapat dilakukan melalui analisa psychografi. Psychografi merupakan teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidupnya. Menurut Kasali gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya.

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984, p. 252), gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam

kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel *Activity, Interest, Opinion*, yaitu aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Menurut Setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Kasali menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi

perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Begitu pula menurut Mowen dan Minor yang menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- 3) Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen, 2002).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2003).

Menurut Ujang Sumarwan (2003), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang didefinisikan oleh bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapatan konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya

hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Setiadi, 2003).

Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *shoppinglifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

Dalam penelitian Tremblay (2005), disebutkan bahwa Arnold dan Reynolds (2003) membagi kegiatan belanja pada enam kategori terpisah, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan stimulasi.
- 2) *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain.

- 3) *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.
- 4) *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi *up-to-date* dengan *trend* dan inovasi baru.
- 5) *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain.
- 6) *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya.

b. Nilai dan Gaya Hidup

VALS (*Value, Attitude, and Lifestyle/Nilai, Sikap dan Gaya Hidup*) merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psychographic. Diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat. Untuk selanjutnya, VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen. Menurut VALS Framework, kelompok-kelompok konsumen dibagi di segi empat dan mempunyai dua dimensi.

Segmentasi pengukuran berdasarkan gaya hidup dan nilai biasa digunakan oleh system VALS yang merupakan akronim dari “*values and lifestyle*”. Sistem VALS ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar. VALS dikembangkan oleh Arnold

Mitchell dari SRI (*Stanford Research Institute*) *Consulting Business Intelligence* (sekarang SBI (*Strategic Business Insights*)). Mereka telah mengembangkan dua bentuk program VALS, yaitu VALS 1 (atau VALS) dan VALS 2.

VALS 1 dikembangkan berdasarkan teori motivasi dan teori perkembangan psikologis, terutama berdasarkan teori *hierarchy-of-needs* Maslow. VALS memandang konsumen sebagai sesuatu yang bergerak melalui tahapan-tahapan yang disebut *double hierarchy*. *Double hierarchy* ini membagi empat kategori besar, yaitu kelompok *need-driven*, kelompok *outer-directed*, kelompok *inner-directed*, dan kelompok *integrated*.

VALS 2 terbagi menjadi dua dimensi. Dimensi pertama, konsumen dibagi berdasarkan tiga motivasi utama (*primary motivation*), yaitu:

- 1) Motivasi ideal (*ideals motivation*). Konsumen memilih berdasarkan pengetahuan, keyakinan dan prinsip yang anutnya, bukan atas perasaan atau keinginan untuk diakui secara sosial. Konsumen yang termasuk ke dalam motivasi ini merupakan konsumen yang membeli secara fungsi dan keandalan. Kelompok yang masuk ke dalam motivasi ideal ini adalah kelompok *Thinkers* dan kelompok *Believers*.

- 2) Motivasi penghargaan (*achievement motivation*). Konsumen dalam motivasi ini selalu berjuang untuk posisi sosial yang jelas dan sangat dipengaruhi oleh tindakan, persetujuan dan opini dari yang lain. Konsumen pada kelompok ini membeli simbol status sosial. Mereka mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada kelompoknya. Kelompok *Achievers* dan kelompok *Strivers* adalah termasuk dalam motivasi penghargaan.
- 3) Motivasi ekspresi diri (*self-expression motivation*). Kelompok ini merupakan kelompok konsumen yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Konsumen ini berjuang untuk mengekspresikan individualitas mereka melalui pilihan-pilihan mereka. Konsumen-konsumen ini membeli pengalaman. Mereka juga menginginkan aktivitas sosial atau fisik, menyukai keberagaman dan pengambil resiko. Kategori motivasi ekspresi diri terdiri dari kelompok *Experiencers* dan kelompok *Makers*. Ketiga motivasi diri ini masing-masing merepresentasikan sikap, gaya hidup dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda.

Dimensi kedua berdasarkan sumber daya (*resources*) dan inovasi (*innovation*), yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk meraih orientasi diri mereka yang dominan. Sumber daya dan inovasi (dari tertinggi hingga terendah) mengacu pada lingkup psikologis, fisik, demografik serta kapasitas dan kekayaan materi yang dapat dimanfaatkan, termasuk pendidikan, pendapatan,

kepercayaan diri, kesehatan, semangat membeli, tingkat energi, serta kecenderungan atau hasrat konsumen mencoba produk baru. Pada diagram menunjukkan rangkaian pembagian sumber daya dan inovasi; sumber daya tinggi-inovasi tinggi (*high resources-high innovation*) di posisi paling atas, dan sumber daya rendah-inovasi rendah (*low resources-low innovation*) di posisi paling bawah diagram. Kelompok *Innovators* memiliki paling banyak sumber daya dan inovasi, sedangkan kelompok *Survivors* memiliki sumber daya dan inovasi yang paling rendah.

Tabel 1.
Karakteristik Kelompok Konsumen

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>BELONGERS</i> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura.	<i>I-AM-ME</i> Muda, idealis, menekan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i> .	<i>SURVIVOR</i> (orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.
<i>EMULATORS</i> Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya.	<i>EXPERIENTAL</i> Menghargai pendidikan, lingkungan, dan pengalaman.	<i>SUSTAINER</i> Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.
<i>ACHIEVERS</i> Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah.	<i>SOCIALLY CONSCIOUS</i> Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.	

Berikut penjelasan masing-masing kategori kelompok VALS yang terbagi ke dalam 8 bagian kelompok :

- 1) *Innovators*. Setiap orang yang termasuk dalam kelompok ini merupakan orang yang sukses, canggih, aktif, memimpin orang lain dengan kepercayaan diri tinggi dan sumber daya melimpah. Seorang *innovator* termotivasi dari cita-cita, penghargaan dan ekspresi diri. Citra menjadi penting bagi seorang *innovator*, sebagai bentuk ekspresi dari cita rasa, kebebasan dan karakter. Kepemilikan dan kesenangannya menunjukkan cita rasa yang tinggi. Mereka berada diantara yang mapan dan menjadi pemimpin dalam bisnis dan pemerintahan untuk terus berkembang dan mencari tantangan baru. Mereka juga pemimpin perubahan dan yang cepat memahami adanya produk, ide dan teknologi baru.
- 2) *Thinkers*. Konsumen motivasi ideal, memiliki sumber daya tinggi. *Thinkers* bersifat dewasa, merasa puas, merasa nyaman, orang yang reflektif yang menghargai perintah, pengetahuan dan tanggung jawab. Mereka cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan secara aktif mencari informasi dalam proses pembuat keputusan. Mereka menyukai produk yang tahan lama, memiliki fungsi dan nilai. Mereka jenis konsumen yang praktis dan berdasarkan rasional. Selalu mendapatkan dan mengikuti informasi dengan baik untuk memperluas pengetahuannya, serta

cenderung menghabiskan waktu luang di rumah, dan selalu terbuka akan ide baru dan perubahan sosial.

- 3) *Believers*. Konsumen motivasi ideal, namun memiliki sumber daya rendah. Konsumen ini adalah orang yang konservatif, konvensional dengan memegang keyakinan dan kepercayaan atas dasar kode-kode tradisional dan sudah didirikan, seperti keluarga, gereja, komunitas dan Negara. Maka itu, mereka lamban untuk berubah dan menolak teknologi. Sebagai konsumen, mereka konservatif, mudah ditebak, sangat loyal terhadap suatu produk. Mereka memilih produk-produk dan merek yang dikenal atau yang sudah lazim mereka ketahui.
- 4) *Achievers*. Konsumen motivasi atas penghargaan, sumber daya tinggi. Seorang *achiever* memiliki gaya hidup berorientasi pada tujuan yang mengacu pada keluarga dan karir. Termasuk orang yang sukses dalam karir dan berorientasi pada pekerjaan yang sering kali merasa dirinyalah yang mengontrol hidupnya. Mereka menghargai kesepakatan, prediktabilitas dan stabilitas atas resiko, keintiman dan penemuan diri. Mereka menjalani kehidupan yang konvensional, cenderung menjadi kolot secara politis, serta menghargai kekuasaan dan status quo. Citra menjadi penting bagi mereka; mereka menyukai keamanan, produk maupun jasa prestise dan premium untuk menunjukkan sukses di antara kelompoknya. Produk dan jasa yang berkaitan dengan

kenyamanan dan hemat waktu menjadi minat mereka sebagai perwujudan kebutuhan gaya hidup mereka yang sibuk.

5) *Strivers*. Konsumen motivasi atas penghargaan, sumber daya rendah. Mereka adalah orang yang trendi dan menyenangkan. Mereka berpenghasilan rendah, pendidikan terbatas dan cenderung memiliki minat yang terbatas. Mereka menyukai produk yang penuh gaya untuk menandingi atau meniru pembelian orang-orang yang memiliki kekayaan materi lebih besar. Uang berarti sukses bagi mereka. *Strivers* memiliki kepercayaan diri yang rendah dibanding *achievers*.

6) *Experiencers*. Konsumen motivasi ekspresi diri, sumber daya tinggi. Termasuk orang yang muda, penting, antusias, *impulsive* dan pemberontak. Mereka mencari keragaman dan kegembiraan, menikmati hal baru, aneh dan penuh resiko. Berada dalam proses perumusan nilai kehidupan, *experiencers* cepat menjadi antusias terhadap kemungkinan-kemungkinan baru, tetapi juga cepat merasa bosan. Saat berada di tahap ini, mereka berlaku netral secara politis, tidak mengetahui, dan bersikap bertentangan dengan yang diyakininya. Tenaga yang dikeluarkan cocok untuk aktivitas berlatih, berolahraga, kegiatan luar ruangan dan aktivitas social. Mereka merupakan konsumen yang bersemangat dan menghabiskan pendapatannya untuk baju, makanan cepat saji, musik, film, video dan teknologi.

- 7) *Makers*. Konsumen motivasi ekspresi diri, sumber daya rendah. Merupakan orang yang praktis yang memiliki kemampuan membangun dan menghargai kemandirian diri. Mereka memilih aktivitas konstruktif menggunakan tangan dan menghabiskan waktu luangnya dengan keluarga dan teman dekat mereka. Fokus terhadap hal-hal yang sudah dikenal, seperti keluarga, pekerjaan dan kesenangan fisik, serta memiliki minat rendah terhadap dunia luas. Mereka konservatif secara politis, mencurigai ide baru, menghargai kekuasaan pemerintah, tetapi terkadang sebal terhadap campur tangan pemerintah atas hak individu. Mereka lebih memilih nilai daripada kemewahan, maka mereka membeli produk-produk pokok, dan menghargai produk praktis dan fungsional.
- 8) *Survivors*. Konsumen yang termasuk dalam kelompok ini hidup dalam pendapatan yang terbatas tetapi relatif puas. Kebanyakan usia tua dan sangat memerhatikan kesehatan, keamanan mereka serta untuk berada di keluarga mereka, juga tidak aktif di pasar. *Survivors* tidak menunjukkan motivasi utamanya dan terkadang merasa tidak berdaya. Mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan membeli barang potongan harga.

4. Ketertarikan *Fashion* (*Fashion Involvement*)

Antil dalam Setiadi (2003) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2003).

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2003). Dengan demikian, keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan adalah kepentingan pribadi atau minat yang dirasakan seseorang yang ditimbulkan oleh rangsangan pada suatu produk atau jasa, sehingga

menimbulkan motivasi yang mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

Menurut Mowen (2002), keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997 dalam Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, 2011).

Secara singkat, O'Cass (2000, 2004) dalam Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian sangat terkait dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan anak muda) dan pengetahuan *fashion*, yang kemudian dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian (Fairhurst et al., (1989), Soe et al., (2001) dalam Park et al., (2006)) mengusulkan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli pakaian dengan gaya terbaru.

Oleh karena itu, diasumsikan konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying* berorientasi *fashion*.

B. Penelitian yang Relevan

1. Eun Joo Park et al., (2006) dengan judul “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*”. Sampel dalam penelitian ini adalah 217 mahasiswa universitas metropolitan di USA. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* sebagai variabel independen, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan tujuh poin tingkatan perasaan. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan nilai signifikansi sebesar 0,47 ($0,47 < 0,001$). Sedangkan *positive emotion* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion* dengan nilai signifikansi sebesar 0,23 ($0,23 < 0,001$). Dari kedua faktor tersebut *fashion involvement* mempunyai pengaruh terbesar. *Hedonic consumption tendency* merupakan mediator penting dalam menentukan *impulse buying* berorientasi *fashion*.

2. Wikartika Mulianingrum (2010) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departemen Store Singosaren)”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus dari Djarwoto dan Pangestu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* sebagai variabel independen, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Alat analisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,746 dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *judgemental sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 yang ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagai variabel independen, dan *impulse buying behavior* sebagai variabel

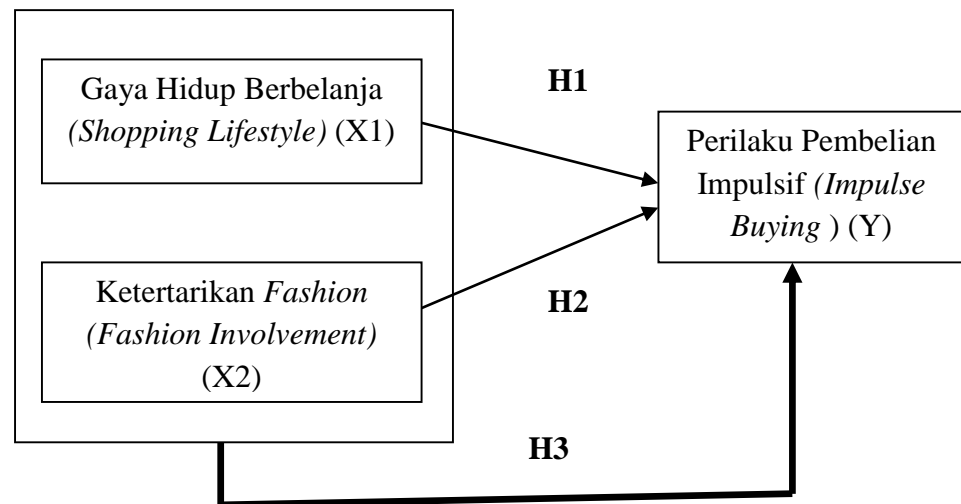
dependen. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,243 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,971 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

C. Kerangka Berfikir

Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*), sedangkan variabel dependennya adalah perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pengaruh antara ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.
Paradigma Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel

➔ : Pengaruh variabel secara simultan

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X1) dan (X2) terhadap Y

Gambar di atas menjelaskan bahwa H1 mengindikasikan pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). H2 mengindikasikan pengaruh ketertarikan fashion (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif

(*impulse buying*). H3 mengindikasikan pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H1: Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.
2. H2: Ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.
3. H3: Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang dilakukan pada pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC). Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas gaya hidup berbelanja (*shoppingLifestyle*) (X_1) dan ketertarikan *fashion*(*fashion Involvement*) (X_2) terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif(*Impulse Buying*) (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *Jogja Expo Center* (JEC) pada bulan Mei 2016 sampai dengan selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat/*Dependent Variabel* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang memengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y). Pembelian impulsif dalam penelitian ini difokuskan pada *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrel (1998), perilaku pembelian impulsif ini diukur dengan menggunakan indikator: (a) desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), (b) emosi positif (*positive affect*), (c) melihat-lihat toko (*in-store browsing*), (d) kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), (e) ketersediaan waktu (*time available*), (f) ketersediaan uang (*money available*), dan (g) kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

2. Variabel Bebas/*Independent Variabel* (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Shopping Lifestyle* (X₁)

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk khususnya produk pakaian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku tersebut ditunjukkan oleh pembeli ketika tanggapan dan pendapat pribadi

saling berhubungan. Dorongan untuk membeli suatu produk tersebut juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Menurut Babin et al., (1994) dalam Park & Sullivan (2009), *shopping lifestyle* dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) pengalaman menyenangkan, (2) aktivitas menyenangkan, (3) belanja membosankan, (4) model terbaru, (5) penghilang sedih, (6) terobsesi berbelanja, dan (7) buang waktu.

b. *Fashion Involvement* (X₂)

Minat atau motivasi seseorang untuk membeli produk *fashion*. Ketertarikan seorang konsumen terhadap produk *fashion* (seperti pakaian) berhubungan erat dengan karakteristik pribadi seorang pembeli. Selain itu pengetahuan *fashion* dan pengalaman dalam membeli produk *fashion* juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kim (2005), *fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) *trend*, (2) *fashion* hal penting, (3) berbeda dari yang lain, (4) karakteristik saya, (5) mengetahui orang, (6) orang melihat saya, (7) mencoba terlebih dahulu, dan (8) tahu *fashion* terbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC).

2. Sampel

Munurut Sugiono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk pakaian distro di *Indie Clothing Carnival* minimal dua kali pembelian.
- b. Usia responden minimal 17 tahun, dengan anggapan bahwa seseorang tersebut sudah matang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Sementara itu responden yang ideal dan representative menurut Hair et al, (2010) adalah tergantung pada jumlah semua indikator variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 34 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah 34 x

$5 = 170$, sedangkan batas maksimalnya adalah $34 \times 10 = 340$. Dengan demikian peneliti mengambil 170 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan fashion (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono (2009) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang

dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator dalam instrumen di atas diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 2.
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (Park & Sullivan, 2009)	Pengalaman menyenangkan	1
		Aktivitas menyenangkan	2
		Belanja membosankan	3
		Model terbaru	4
		Penghilang sedih	5
		Terobsesi berbelanja	6
		Buang waktu	7
2.	<i>Fashion Involvement</i> (Kim, 2005)	<i>Trend</i>	8,9
		<i>Fashion</i> hal penting	10,11
		Berbeda dari yang lain	12
		Karakteristik saya	13
		Mengetahui orang	14
		Orang melihat saya	15
		Mencoba terlebih dahulu	16

		Tahu <i>fashion</i> terbaru	17
3.	<i>Impulse Buying</i> (Beatty dan Ferrel, 1998)	Desakan untuk berbelanja	18,19
		Emosi positif	20,21,22
		Melihat-lihat toko	23,24,25
		Kesenangan berbelanja	26,27
		Ketersediaan waktu	28
		Ketersediaan uang	29,30,31
		Kecenderungan pembelian impulsif	32,33,34

3. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus di uji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji item-item pernyataan kepada 50 responden.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002 : 144). Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang diteliti secara tetap. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionlitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Imam Ghozali, 2011: 55). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 58).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2019,838
	df
	561
	Sig.
	,000

Berdasarkan olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,667. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loadings* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 4.
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
GHB_1			,742
GHB_2			,801
GHB_3			,707
GHB_4			,734
GHB_5			,745
GHB_6			,810
GHB_7			,706
KF_1		,612	
KF_2		,687	
KF_3		,326	

KF_4		,355
KF_5		,641
KF_6		,678
KF_7		,835
KF_8		,773
KF_9		,795
KF_10		,836
PPI_1	,867	
PPI_2	,872	
PPI_3	,819	
PPI_4	,869	
PPI_5	,817	
PPI_6	,603	
PPI_7	,608	
PPI_8	,696	
PPI_9	,672	
PPI_10	,526	
PPI_11	,606	
PPI_12	,626	
PPI_13	,395	
PPI_14	,623	
PPI_15	,690	
PPI_16	,658	
PPI_17	,631	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi item KF_3, KF_4 dan PPI_13 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,50 sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah tiga variabel item pertanyaan acuan dinyatakan gugur, yaitu KF_3, KF_4 dan PPI_13 maka diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 seperti di bawah ini:

Tabel 5.
KMO and Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1807,460
	df	465
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil pengolahan tahap 2 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,670. Data ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi yang sama dengan sebelumnya yaitu 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<$ 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Setelah dua item pertanyaan dinyatakan gugur dan diolah kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,50 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6.
Rotated Component Matrix^a Tahap 2

	Component		
	1	2	3
GHB_1			,757
GHB_2			,814
GHB_3			,705
GHB_4			,737
GHB_5			,744
GHB_6			,813
GHB_7			,705
KF_1		,566	
KF_2		,667	
KF_5		,607	
KF_6		,696	
KF_7		,841	
KF_8		,813	
KF_9		,822	
KF_10		,860	
PPI_1	,872		
PPI_2	,876		
PPI_3	,817		
PPI_4	,869		
PPI_5	,825		
PPI_6	,621		
PPI_7	,625		
PPI_8	,713		
PPI_9	,670		
PPI_10	,522		
PPI_11	,609		
PPI_12	,630		
PPI_14	,606		
PPI_15	,666		
PPI_16	,661		
PPI_17	608		

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2 diketahui bahwa kini semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 : 154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang *reliable* akan menghasilkan data yang dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat di percaya, dapat diandalkan.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2011: 47). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden.

Tingkat keandalan merupakan hasil konsultasi keandalan koefisien korelasi, Arikunto (1996 : 258) menyatakan tingkat keandalan adalah sebagai berikut:

1. Antara 0,800 - 1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600 - 0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400 - 0,599 = Sedang
4. Antara 0,200 - 0,399 = Rendah
5. Antara 0,000 - 0,199 = Sangat Rendah

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghazali, 2011: 48). Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,888	Reliabel, Sangat Tinggi
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0,894	Reliabel, Sangat Tinggi
Perilaku Pembelian Impulsif	0,931	Reliabel, Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang akan diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghazali, 2011).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri atas usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada rentangnilai ideal dan jumlah kelas masing-masing variabel penelitian. Karena semua variabel dikategorikan menjadi tiga kelompok, maka rumus untuk mencari lebar interval menurut Glass dan Hopkins (1984) adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1$$

b. Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R+1}{3}$$

Dimana:

i = Lebar Interval

R = *Range*

3 = Jumlah Kategori

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji

normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2011: 160). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Imam Ghazali, 2011: 105). Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

X_1 = *Shopping Lifestyle*

X_2 = *Fashion Involvement*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement*

e = *Standard Error*

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh

signifikan pada variabel terikat. Apabila nilai statistik t_{hitung} lebih tinggi dibanding t_{tabel} maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003 :219)

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji variabel secara simultan atau bersama-sama terhadap Y. Dikatakan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ yang artinya variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

d. **Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (Imam Ghazali, 2011: 97). Peneliti menggunakan R^2 untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0\% < R^2 < 100\%$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai mendekati 100% berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Mudrajat, 2003: 221).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC). Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi produknya sendiri. Distro memiliki sifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk untuk setiap desainnya. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos (*T-Shirt*). Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. *Clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini berupa

t-shirt yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti baju, sepatu, tas, dompet, topi, kaca mata, jam tangan dan aksesoris lainnya. Barang-barang yang dijual tersebut merupakan produksi dalam negeri dan hasil dari kreatifitas anak bangsa.

Distro merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Distro lahir dan tumbuh dari komunitas yang *independen*. Distro pada awalnya merupakan wadah bagi penjualan album, *merchandise* serta pernak-pernik bagi band-band *indie* yang memasarkan produk mereka secara *independen*. Distro menjadi semacam *counter culture* bagi pelaku industri besar serta merupakan alternatif pilihan bagi selera mainstream masyarakat luas. Distro, pada awalnya diperkenalkan oleh orang-orang yang tumbuh bersama komunitas *independen*. Mereka ingin membuat suatu usaha *street fashion* sendiri yang eksklusif dan mencerminkan *lifestyle* komunitas tempat mereka berasal .

Kini, distro dan *clothing* telah menyebar ke penjuru tanah air, distro dan *clothing* menyebar ke kota-kota besar di Indonesia sehingga menambah semarak dunia *fashion* di tanah air. Hal ini adalah sebuah kemajuan dan bukti bahwa anak-anak muda yang *notabene* adalah pelaku bisnis distro dan *clothing* ini semakin bertambah kreatif dan mampu berkembang dalam hal yang sangat positif. Permintaan yang besar dari pembeli juga menunjukkan bahwa produk lokal sudah bisa bersaing dengan produk luar negeri.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung pameran di *Jogja Expo Center (JEC)* yang sedang atau akan membeli pakaian di pameran tersebut. Kuesioner terkait dengan variabel gaya hidup berbelanja, ketertarikan *fashion*, dan perilaku pembelian impulsif. Sampel dalam penelitian berjumlah 170 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair et al, (2010) adalah tergantung pada jumlah semua indikator variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 34 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $34 \times 5 = 170$, sedangkan batas maksimalnya adalah $34 \times 10 = 340$. Dengan demikian peneliti mengambil 170 responden.

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	91	53,5%
Perempuan	79	46,5%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 responden (53,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden (46,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki.

2) Berdasarkan Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9.
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-23 tahun	87	51,2%
24-33 tahun	63	37,1%
34-45 tahun	12	7,1%
>45 tahun	8	4,7%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan rentan usia antara 17-23 tahun sebanyak 87 responden. Jumlah responden dengan rentan usia antara 24-33 tahun sebanyak 63 responden. Kemudian jumlah responden dengan rentan usia antara 34-45 tahun sebanyak 12 responden. Sedangkan jumlah responden dengan rentan usia di atas 45 tahun sebanyak 8 responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk pakaian distro secara impulsif adalah responden dengan rentan usia antara 17 sampai 23 tahun.

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10.
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	87	51,2%
Diploma	20	11,8%
Sarjana	63	37,1%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa 87 responden atau 51,2% responden berpendidikan SMA. Sebanyak 20 responden atau 11,8% responden berpendidikan Diploma. Sedangkan 63 responden atau 37,1% responden berpendidikan Sarjana. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk pakaian distro secara impulsif adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA.

4) Berdasarkan Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel11.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	87	51,2%
Mahasiswa	63	37,1%
Karyawan	11	6,5%
Wiraswasta	9	5,3%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa 87 responden yang melakukan pembelian produk pakaian distro adalah Pelajar. Mahasiswa berada di urutan kedua setelah pelajar yang melakukan pembelian produk pakaian distro dengan 63 responden. Karyawan berada di urutan ketiga dengan 11 responden. Sedangkan wiraswasta hanya sebanyak 9 responden yang melakukan pembelian.

5) Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12.
Rata-rata Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp500.000;	24	14,1%
Rp500.000;-Rp1.000.000;	36	21,2%
Rp1.000.000;- Rp2.000.000;	60	35,3%
Rp2.000.000;- Rp3.000.000;	33	19,4%
>Rp3.000.000;	17	10,0%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 24 responden atau 14,1% responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar <Rp500.000;. Sebanyak 36 responden atau 21,2% responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp500.000;-Rp1.000.000;. Sebanyak 60 responden atau 35,3% responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp1.000.000;-Rp2.000.000;. Sebanyak 33 responden atau 19,4% responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp2.000.000;-Rp3.000.000;. Sedangkan sebanyak 17 responden atau 10,0% responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar >Rp3.000.000;. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp1.000.000;-Rp2.000.000;.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada rentan nilai ideal dan jumlah hasil masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Gaya Hidup Berbelanja

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel gaya hidup berbelanja terdiri atas 7 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel gaya hidup berbelanja diperoleh nilai minimum ideal sebesar 7; nilai maksimum ideal sebesar 35; *rangesebesar* 28 dan lebar interval sebesar 9,67. Kategorisasi untuk variabel gaya hidup berbelanja disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13.
Kategorisasi Variabel Gaya Hidup Berbelanja

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,33$	36	21,2%
Sedang	$16,67 \leq X < 26,33$	104	61,2%
Rendah	$X < 16,67$	30	17,6%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel gaya hidup berbelanja dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (21,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel gaya hidup berbelanja dalam kategori sedang yaitu sebanyak 104 orang (61,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel gaya hidup berbelanja dalam kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (17,6%).

Penilaian sebagian responden menyatakan gaya hidup berbelanja dipersepsikan dalam kategori tinggi, berarti gaya hidup berbelanja dipersepsikan sebagian responden sudah memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penilaian sebagian responden menyatakan gaya hidup berbelanja dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti gaya hidup berbelanja dipersepsikan cukup memengaruhi perilaku pembelian impulsif oleh sebagian responden. Penilaian sebagian responden menyatakan gaya hidup berbelanja dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti gaya hidup berbelanja dipersepsikan sebagian responden belum mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2) Ketertarikan *Fashion*

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ketertarikan *fashion* terdiri dari 8 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ketertarikan *fashion* diperoleh nilai minimum ideal sebesar 8; nilai maksimum ideal sebesar 40; *range* sebesar 32 dan lebar interval sebesar 11. Kategorisasi untuk variabel ketertarikan *fashion* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14.
Kategorisasi Variabel Ketertarikan *Fashion*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,00$	74	43,5%
Sedang	$19,00 \leq X < 30,00$	77	45,3%
Rendah	$X < 19,00$	19	11,2%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ketertarikan *fashion* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 74 orang (43,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ketertarikan *fashion* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 77 orang (45,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel ketertarikan *fashion* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (11,2%).

Penilaian sebagian responden menyatakan ketertarikan *fashion* dipersepsikan dalam kategori tinggi, berarti ketertarikan *fashion* dipersepsikan sebagian responden sudah memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penilaian sebagian responden menyatakan ketertarikan *fashion* dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti ketertarikan *fashion* dipersepsikan cukup memengaruhi perilaku pembelian impulsif oleh sebagian responden. Penilaian sebagian responden menyatakan ketertarikan *fashion* dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti ketertarikan *fashion* dipersepsikan sebagian responden belum mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

3) Perilaku Pembelian Impulsif

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel perilaku pembelian impulsif terdiri dari 16 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai minimum ideal sebesar 16; nilai maksimum ideal sebesar 80; *range* sebesar 64 dan lebar interval sebesar 21,67. Kategorisasi untuk variabel perilaku pembelian impulsif disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15.
Kategorisasi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 59,33$	73	42,9%
Sedang	$37,67 \leq X < 59,33$	78	45,9%
Rendah	$X < 37,67$	19	11,2%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian impulsif dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 orang (42,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian impulsif dalam kategori sedang yaitu sebanyak 78 orang (45,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku pembelian impulsif dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (11,2%).

Penilaian sebagian responden menyatakan perilaku pembelian impulsif dipersepsikan dalam kategori tinggi, berarti perilaku pembelian impulsif dipersepsikan sebagian responden sudah baik memengaruhi. Penilaian sebagian responden menyatakan perilaku pembelian impulsif dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti perilaku pembelian impulsif dipersepsikan cukup memengaruhi oleh sebagian responden. Penilaian sebagian responden menyatakan perilaku pembelian

impulsif dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti perilaku pembelian impulsif dipersepsikan sebagian responden belum mampu memengaruhi.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 16.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,234	Normal
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0,080	Normal
Perilaku Pembelian Impulsif	0,413	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,073	Linier
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0,068	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,606	1,650	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0,606	1,650	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi

variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 19.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,118	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ketertarikan <i>Fashion</i>	0,868	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif/pakaian *distributionstore* (distro) di Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro), (2) pengaruh ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro), (3) pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Subjek penelitian ini adalah para pengunjung pameran *Jogja Expo Center* (JEC) dengan frekuensi yang pernah melakukan pembelian pakaian distro lebih dari dua kali. Responden yang diambil sebanyak 170 responden.

Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for mac* sebagai berikut:

Tabel 20.
Hasil Uji Regresi Berganda Gaya Hidup Berbelanja (X₁) dan Ketertarikan Fashion (X₂) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Berbelanja	0,490	3,425	0,001	Signifikan
Ketertarikan Fashion	1,495	12,419	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,774				
R = 0,827				
R ² = 0,684				
F hitung = 180,926				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,774 + 0,490 X_1 + 1,495 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,774 dapat diartikan apabila variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* dianggap nol, maka perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) akan sebesar 4,774.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,490 yang artinya setiap kenaikan variabel gaya hidup berbelanja (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) sebesar 0,490 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel gaya hidup berbelanja akan menurunkan perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) sebesar 0,490 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel ketertarikan *fashion* sebesar 1,495 yang artinya setiap kenaikan variabel ketertarikan *fashion* (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan perilaku pembelian impulsif pakaian *distributionstore*(distro) sebesar 1,495 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ketertarikan *fashion* akan menurunkan perilaku pembelian impulsif pakaian

distribution store (distro) sebesar 1,495 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel gaya hidup berbelanja (X_1) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel gaya hidup berbelanja (X_1) meningkat maka perilaku pembelian impulsif juga meningkat. Sebaliknya jika variabel gaya hidup berbelanja (X_1) menurun, maka perilaku pembelian impulsif juga menurun. Nilai koefisien beta variabel ketertarikan *fashion* (X_2) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel ketertarikan *fashion* (X_2) meningkat maka perilaku pembelian impulsif juga meningkat. Sebaliknya jika variabel ketertarikan *fashion* (X_2) menurun, maka perilaku pembelian impulsif juga menurun.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

b. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Berbelanja (X_1)

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup berbelanja diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,425 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 atau ($3,425 > 1,974$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,490; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro)” **diterima.**

2) Ketertarikan *Fashion* (X_2)

Hasil statistik uji t untuk variabel ketertarikan *fashion* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,419 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 atau ($12,419 > 1,974$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) terhadap perilaku

pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro)” **diterima**.

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sebesar 180,926 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro)” **diterima**.

Hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,827, karena nilai koefisien regresi (r) bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21.
Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel Penelitian	Efektif (%)	Relatif (%)
Gaya Hidup Berbelanja (X_1)	12,0%	17,5%
Ketertarikan <i>Fashion</i> (X_2)	56,4%	82,5%
Total	68,4%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 68,4%. Variabel gaya hidup berbelanja sebesar 12,0% dan variabel ketertarikan *fashion*

sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif (SR) dari kedua variabel dalam penelitian ini terdiri dari gaya hidup berbelanja sebesar 17,5% dan ketertarikan *fashion* sebesar 82,5%. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel ketertarikan *fashion* memberikan peranan yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,425 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 atau $(3,425 > 1,974)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,001 < 0,05)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,490. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta”.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009).

Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi produknya sendiri. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos (*T-Shirt*). Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. *Clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wikartika Mulianingrum (2010) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departemen Store Singosaren)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

variabel *imulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

2. Pengaruh Ketertarikan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 12,419 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,974 atau ($12,419 > 1,974$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta”.

Menurut Mowen (2002), keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan,

konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997 dalam Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Eun Joo Park et al., (2006) dengan judul “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi *fashion*. Penelitian yang dilakukan oleh Wikartika Mulianingrum (2010) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departemen Store Singosaren)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High*

Income Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

3. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 180,926 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,050, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,827. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan ketertarikan *fashion* (*fashion involvement*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta.

Dalam Tirmizi (2009), melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Betty dan Ferrell (1998) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* memberikan pengaruh sebesar 68,4% terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) Di Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,425 dengan nilai signifikansi 0,001 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,490.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 12,419 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 180,926 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,827. Sumbangan efektif (SE) dari kedua variabel dalam

penelitian ini sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengunjung pameran di *Jogja Expo Center* (JEC) yang pernah melakukan pembelian pakaian distro lebih dari 2 kali. Akan lebih baik jika sampel diambil seluruh pengunjung pameran diluar *Jogja Expo Center* (JEC) sebagai pembanding, sehingga penelitian dapat dikembangkan menjadi lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif. Masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif misalnya *positiveemotion*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Produsen Pakaian Distro

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif berperan lebih kecil sebesar 12,0% dibandingkan dengan pengaruh ketertarikan *fashion* sebesar 56,4%. Oleh karena itu, pihak produsen disarankan untuk tetap meningkatkan produksi dan melakukan promosi produk sesering mungkin agar konsumen lebih tertarik membeli produk pakaian *distribution store* (distro).

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif misalnya *positive emotion*, *pre-decision stage*, dan *post-decision stage*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku pembelian impulsif, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., dan Morimoto, M. (2003). "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent", *Journal of Information Technology*, Vol. 18, pp. 247-266.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Beatty, Sharon dan E. Ferrell. (1998). "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, pp. 169-191.
- Edwin, J., dan Sugiono, S. (2011). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, pp. 32-41.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics, fourth edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Gugup Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Idartono, Nur dan Supomo. (2002). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Iyer, S.E., (1989). "Unplanned Purshasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, 65 (Spring): 40-57.
- Kim, H. (2005). "Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, pp. 207-220.
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Departement Store Singosaren)*. Universitas Sebelas Maret.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. (2006). "A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20, pp. 341-344.
- Park, H. H., dan Sullivan, P. (2009). "Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 182-201.
- Rook, W. Dennis. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Customer Research*, vol. 14, p. 189-199.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Santoso, P. B., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. New York: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Stern, Hawkins. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-62.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Tremblay, Amelie J. (2005). "Impulse Buying Behaviour: Impulse Buying Behaviour Among College Students In The Borderlands", *Thesis*. The University of Texas At El Paso.
- Ujang Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- [www.seekmi.com/Geliat Distro dalam Satu Dekade/19-04-2016](http://www.seekmi.com/Geliat-Distro-dalam-Satu-Dekade/19-04-2016)

LAMPIRAN

13.	Pakaian yang saya pakai menunjukkan karakteristik saya.					
14.	Saya dapat mengetahui tentang seseorang melalui pakaian yang digunakan.					
15.	Motivasi saya memakai pakaian favorit agar menarik perhatian.					
16.	Saya selalu mencoba terlebih dahulu produk <i>fashion</i> sebelum membelinya.					
17.	Untuk mengetahui produk <i>fashion</i> terbaru, saya tidak perlu bertanya pada orang lain.					
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (<i>IMPULSE BUYING</i>)						
18.	Promosi <i>discount</i> pada display pakaian membuat saya membeli produk tersebut.					
19.	Saya membeli pakaian <i>discount</i> di <i>Indie Clothing Carnival</i> secara terencana.					
20.	Saya merasa senang ketika berbelanja pakaian distro di <i>Indie Clothing Carnival</i> .					
21.	Saya sangat antusias berbelanja di <i>Indie Clothing Carnival</i> .					
22.	Saya merasa gembira ketika berhasil mendapatkan pakaian distro yang saya inginkan.					
23.	Sebelum membeli produk pakaian saya melihat-lihat toko terlebih dahulu.					
24.	Perhatian saya lebih tertuju pada produk pakaian.					
25.	Saat berbelanja, saya melihat-lihat pakaian yang dipajang di pameran.					
26.	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri.					
27.	Saya lebih merasa senang melakukan kegiatan belanja					

	dibandingkan hasil belanja yang didapat.					
28.	Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja.					
29.	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja.					
30.	Saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk pakaian yang saya inginkan.					
31.	Saya dapat berbelanja lebih lama ketika saya masih memiliki uang.					
32.	“Beli sekarang” mendekripsikan diri saya saat berbelanja pakaian di <i>Indie Clothing Carnival</i> .					
33.	Saya membeli pakaian distro di <i>Indie Clothing Carnival</i> dengan berpikir terlebih dahulu barang tersebut benar-benar saya inginkan atau tidak.					
34.	Saya merasakan desakan harus membeli pakaian distro saat ini juga.					

42	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	126				
43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	89
44	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	123			
45	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	80		
46	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	111				
47	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	89			
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	108					
49	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	107						
50	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	113						

DATA PENELITIAN

No	Gaya Hidup Berbelanja (X1)							JML	Ketertarikan Fashion (X2)								JML	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)																JML
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	3	1	1	3	3	3	17	4	3	2	3	4	3	4	4	27	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	58	
2	4	4	4	5	4	2	3	26	5	5	3	1	3	3	2	4	26	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	54	
3	5	4	4	5	4	2	3	27	3	4	4	4	3	3	4	3	28	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	64
4	4	4	3	2	4	4	4	25	4	4	5	5	5	2	5	5	35	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	72
5	5	2	4	5	1	2	3	22	3	4	3	2	5	3	2	2	24	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	3	2	3	4	4	5	54
6	1	4	4	2	4	2	5	22	4	3	5	5	4	3	4	5	33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	75
7	4	4	1	4	1	1	4	19	3	3	5	5	5	4	5	4	34	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	60
8	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	3	5	3	3	3	3	27	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	64
9	4	4	3	3	1	2	5	22	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
10	4	4	3	3	1	2	5	22	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
11	4	4	1	4	1	2	3	19	3	4	2	1	1	3	1	1	16	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	38
12	4	1	4	3	1	4	3	20	4	4	3	5	4	2	4	4	30	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	53
13	4	4	4	5	2	4	3	26	3	4	1	3	3	2	3	1	20	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	46
14	4	3	1	1	1	2	5	17	3	4	5	4	5	3	5	5	34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
15	4	3	1	1	1	2	5	17	3	4	5	4	5	3	5	5	34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	2	4	3	4	3	28	5	4	2	3	2	3	5	4	2	3	5	4	2	3	2	3	52
17	2	2	4	2	2	5	4	21	4	3	5	5	2	3	5	3	30	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	69
18	1	3	1	2	1	4	4	16	3	2	2	5	5	3	2	3	25	3	3	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	51
19	3	3	2	3	3	1	2	17	4	4	2	5	4	4	5	2	30	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	55
20	4	3	4	4	2	4	3	24	3	3	3	2	3	4	2	5	25	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	46
21	4	4	2	3	2	1	2	18	4	3	4	5	4	3	3	3	29	3	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	65
22	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	3	5	4	3	2	3	28	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	54
23	2	2	1	1	1	4	3	14	3	3	4	4	3	4	4	5	30	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	58
24	4	4	1	4	1	4	3	21	3	4	1	1	2	2	2	1	16	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	2	2	38
25	3	3	2	2	2	2	2	16	4	4	1	1	2	2	2	1	17	3	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	36
26	3	4	3	2	4	2	4	22	3	2	3	2	4	3	3	4	24	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	54
27	4	4	4	5	4	1	4	26	3	3	4	3	4	3	5	5	30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	72
28	4	4	3	1	3	4	3	22	4	5	3	3	5	4	2	2	28	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	57
29	5	3	3	1	1	1	4	18	5	5	2	2	2	5	4	5	30	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	66
30	1	1	3	2	2	1	3	13	4	3	3	2	4	4	2	5	27	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	65
31	4	4	3	4	4	4	4	27	3	2	5	5	3	5	2	3	28	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	70
32	4	1	1	4	4	4	3	21	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	47
33	4	1	1	4	3	3	4	20	3	3	4	3	3	2	2	2	22	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	53
34	1	4	4	4	4	4	3	24	5	5	3	4	4	3	4	3	31	1	5	3	4	3	1	1	5	3	4	1	5	3	4	3	1	47
35	1	1	1	1	3	1	4	12	4	5	5	3	5	3	3	2	30	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	67
36	3	1	3	1	2	2	4	16	1	2	2	2	3	3	1	1	15	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	37
37	3	1	3	1	2	2	4	16	3	3	2	3	3	3	2	1	20	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	37
38	3	3	3	3	3	3	1	19	2	4	5	4	3	3	5	2	28	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	41
39	3	1	3	2	1	3	2	15	1	2	1	1	3	4	1	3	16	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	3	35
40	3	1	3	2	1	3	2	15	1	2	1	1	3	4	1	3	16	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	3	35
41	4	5	5	5	1	2	5	27	5	4	3	4	4	1	5	5	31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	71
42	5	5	4	5	2	2	5	28	5	4	2	4	2	4	2	2	25	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	51
43	4	1	1	4	4	4	4	22	3	3	3	3	4	2	3	4	25	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	53
44	3	3	2	4	3	4	2	21	3	5	3	4	3	4	3	3	28	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	62
45	1	1	4	1	1	2	3	13	4	4	3	3	2	3	3	4	26	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	62
46	3	3	3	3	3	3	1	19	3	3	2	1	3	1	2	2	17	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	40

47	3	1	3	2	1	3	2	15	3	4	3	3	3	3	2	4	25	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	66	
48	3	1	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	4	3	2	1	24	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	5	2	2	5	2	2	50	
49	4	5	5	5	1	2	5	27	4	4	4	3	4	3	5	5	32	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	69	
50	3	3	3	4	3	4	4	24	2	4	3	2	2	3	3	3	22	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	61	
51	3	3	4	3	4	4	4	25	4	2	5	4	4	2	2	2	25	1	2	5	5	5	2	1	2	5	5	1	2	5	5	5	2	53	
52	4	2	4	4	3	2	4	23	4	3	3	5	3	3	4	3	28	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	44	
53	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	3	2	4	2	5	4	28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	51	
54	1	4	3	4	4	4	3	23	2	2	3	5	2	4	3	5	26	3	3	2	5	5	1	3	3	2	5	3	3	2	5	5	1	51	
55	1	3	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	5	2	30	3	1	4	4	5	5	3	1	4	4	3	1	4	4	5	5	56	
56	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	2	3	4	2	3	3	25	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	47	
57	1	1	3	2	2	1	3	13	1	2	2	1	3	1	1	1	12	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	1	1	3	3	4	1	34	
58	1	1	3	2	2	1	3	13	1	2	2	1	3	1	1	1	12	1	1	3	3	4	1	1	1	3	3	1	1	3	3	4	1	34	
59	4	4	2	1	4	4	3	22	4	3	5	2	2	3	4	4	27	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	60	
60	4	1	3	1	4	3	4	20	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	2	4	4	4	1	3	2	4	4	3	2	4	4	4	1	49	
61	1	1	4	1	1	1	4	13	3	4	5	5	3	3	3	4	30	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	65	
62	1	1	1	3	1	1	2	10	3	2	2	1	3	4	1	3	19	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	3	1	32	
63	1	1	1	3	1	1	2	10	3	2	2	1	3	4	1	3	19	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	3	1	32	
64	4	3	3	4	1	1	4	20	4	3	3	3	3	4	2	4	26	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	2	47	
65	1	1	4	1	2	2	3	14	3	2	5	4	3	4	5	4	30	1	4	5	5	3	5	1	4	5	5	1	4	5	5	3	5	61	
66	4	5	4	4	1	2	1	21	5	4	4	3	3	3	4	2	28	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	52	
67	4	4	4	3	3	3	4	25	4	3	3	1	4	3	2	2	22	2	3	3	3	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	5	4	51	
68	3	4	3	4	3	2	4	23	4	3	5	3	3	2	5	5	30	2	3	3	3	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	5	4	51	
69	1	1	1	1	1	1	4	10	2	3	1	1	3	2	2	2	16	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	32	
70	1	1	1	1	1	1	4	10	2	3	1	1	3	2	2	2	16	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	32	
71	3	1	2	1	4	4	3	18	3	3	2	2	3	3	2	2	20	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	40	
72	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	3	2	2	3	3	23	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	54	
73	1	4	3	4	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	1	3	16	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	36
74	4	4	1	3	2	3	3	20	4	3	3	4	3	3	5	5	30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	58	
75	4	3	3	5	5	4	3	27	4	2	5	2	4	3	5	4	29	4	5	2	3	4	4	4	5	2	3	4	5	2	3	4	4	58	
76	1	3	3	2	4	3	3	19	3	5	3	3	5	4	4	5	32	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	63	
77	2	4	4	2	4	3	2	21	3	3	3	2	2	3	5	2	23	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	41	
78	4	1	1	1	1	1	3	12	2	2	1	2	3	3	2	3	18	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	35	
79	4	1	1	1	1	1	3	12	2	2	1	2	3	3	2	3	18	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	35	
80	5	5	2	2	4	4	2	24	4	5	3	4	4	3	5	4	32	5	5	4	1	4	4	5	5	4	1	5	5	4	1	4	4	61	
81	1	3	4	4	3	4	4	23	3	3	3	2	4	1	3	2	21	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	58	
82	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	3	3	5	5	4	3	31	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	52	
83	4	4	4	3	3	3	4	25	3	2	2	3	2	2	2	2	18	4	2	2	5	2	2	4	2	2	5	4	2	2	5	2	2	47	
84	5	5	2	2	2	3	3	22	5	5	3	1	4	3	3	3	27	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	51	
85	1	4	3	4	2	2	4	20	2	4	5	1	2	3	4	5	26	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	56	
86	5	4	1	1	2	2	2	17	5	5	4	2	3	2	2	4	27	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	44	
87	4	4	4	1	2	2	4	21	2	3	3	4	2	3	2	2	21	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	44	
88	1	4	1	1	2	2	3	14	2	1	3	4	3	1	3	2	19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	56	
89	4	1	3	1	3	4	4	20	3	4	3	4	3	2	4	2	25	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	40	
90	3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	2	3	3	27	5	3	2	4	5	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	60	
91	4	1	1	4	4	4	4	22	2	4	2	3	2	4	3	1	21	5	2	2	4	2	2	5	2	2	4	5	2	2	4	2	2	47	
92	4	4	3	3	1	2	1	18	3	4	2	3	3	3	4	5	27	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	66	
93	4	4	4	5	2	1	5	25	5	4	4	4	4	4	5	4	34	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	53	
94	5	5	4	2	4	3	2	25	4	3	5	5	4	4	5	4	34	1	2	5	3	5	2	1	2	5	3	1	2	5	3	5	2	47	
95	5	2	2	2	3	4	2	20	4	4	3	2	3	3	2	3	24	2	3	3	5	2	4	2	3	3	5	2	3	3	5	2	4	51	
96	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	3	4	3	3	4	30	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	54	
97	3	3	4	3	2	4	3	22	4	3	3	3	3	2	3	5	26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	53	

98	4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	3	4	3	3	5	2	27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	66	
99	3	1	3	3	3	3	1	17	3	4	2	3	2	2	2	3	21	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	53	
100	4	4	4	3	1	4	3	23	4	4	5	4	4	4	3	5	33	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	56	
101	4	5	5	5	1	2	5	27	3	4	2	2	3	2	4	3	23	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	62	
102	4	4	4	2	3	3	4	24	4	4	2	2	4	2	2	2	22	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	46	
103	5	5	2	2	4	4	2	24	3	5	3	4	5	4	4	5	33	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	65	
104	3	1	3	2	4	4	2	19	3	3	2	3	3	4	3	2	23	4	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	4	3	5	4	2	60	
105	5	4	4	5	2	4	2	26	4	4	2	4	5	4	4	1	28	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	57	
106	2	5	5	5	4	2	2	25	4	5	5	4	3	4	4	4	33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72	
107	1	1	3	3	1	1	4	14	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	34	
108	1	1	3	3	1	1	4	14	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	34	
109	1	1	1	4	4	3	3	17	5	3	2	3	4	3	3	2	25	3	5	4	3	5	2	3	5	4	3	3	5	4	3	5	2	59	
110	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	65	
111	1	1	3	3	2	2	3	15	1	3	2	1	1	4	2	1	15	1	3	3	2	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	35	
112	3	3	3	4	3	4	4	24	4	3	5	3	3	3	4	2	27	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	55
113	5	5	5	5	1	2	4	27	5	5	5	4	5	2	3	3	32	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	70	
114	5	5	5	1	3	1	5	25	5	4	5	5	2	2	5	4	32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	51	
115	4	4	4	1	2	2	4	21	4	3	5	5	4	4	4	3	32	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	69	
116	3	1	3	1	4	3	4	19	1	1	2	2	3	3	2	2	16	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	54	
117	3	3	4	4	3	2	3	22	3	3	2	3	3	3	3	2	22	4	3	4	1	3	4	4	3	4	1	4	3	4	1	3	4	50	
118	1	1	4	4	2	3	2	17	2	5	4	4	5	3	3	3	29	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	40	
119	2	4	4	5	2	2	5	24	3	5	4	4	5	3	5	4	33	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	66	
120	3	4	3	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	52	
121	1	1	3	3	1	4	3	16	4	3	3	4	5	4	4	3	30	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	67	
122	4	4	4	5	1	1	4	23	4	4	4	3	5	4	3	4	31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
123	5	4	4	5	1	2	5	26	4	3	3	3	4	2	3	5	27	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
124	5	4	4	5	2	1	5	26	4	4	5	5	4	1	5	5	33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76
125	5	4	4	5	2	1	5	26	4	4	5	5	4	1	5	5	33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76
126	4	4	2	1	3	4	4	22	4	3	3	2	2	4	4	4	26	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	55	
127	4	4	3	3	1	1	2	18	3	3	3	3	2	1	3	4	22	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	43	
128	3	3	1	3	4	4	3	21	3	3	2	5	4	1	3	3	24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	57	
129	4	4	4	4	4	3	3	26	5	4	3	3	5	1	5	4	30	5	2	2	4	4	3	5	2	2	4	5	2	2	4	4	3	53	
130	4	4	1	4	4	4	1	22	5	5	5	4	5	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
131	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	3	5	4	5	3	2	30	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67	
132	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	5	4	4	3	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
133	4	3	5	3	4	4	4	27	4	4	5	2	3	4	2	5	29	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	50	
134	1	1	1	3	1	1	2	10	1	1	1	1	4	2	1	1	12	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	19	
135	1	1	1	3	1	1	2	10	1	1	1	1	4	2	1	1	12	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	19	
136	4	1	4	1	3	4	4	21	3	3	4	4	4	5	5	3	31	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	57	
137	1	4	1	4	3	4	4	21	4	4	3	5	3	5	1	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
138	4	4	3	4	1	3	4	23	4	4	5	3	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
139	1	4	1	1	4	2	4	17	4	4	3	4	2	4	5	4	30	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	51	
140	4	4	1	1	2	3	3	18	5	4	4	3	4	3	2	2	27	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	68	
141	4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	5	5	5	3	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	67	
142	4	2	5	5	1	1	5	23	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	63	
143	5	5	5	5	2	2	5	29	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78	
144	5	5	5	5	2	2	5	29	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78	
145	1	1	1	1	4	4	3	15	2	3	5	2	1	3	4	3	23	4	3	2	1	4	5	4	3	2	1	4	3	2	1	4	5	48	
146	3	4	4	3	1	3	4	22	1	4	5	4	5	5	4	3	31	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	63	
147	2	4	4	1	4	4	5	24	4	3	4	3	5	5	4	3	31	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	64	
148	1	4	3	4	3	4	3	22	4	5	4	3	4	1	3	4	28	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	64	

RANGKUMAN KATEGORISASI RESPONDEN

No	Gaya Hidup Berbelanja	KTG	Ketertarikan <i>Fashion</i>	KTG	Perilaku Pembelian Impulsif	KTG
1	17	Sedang	27	Sedang	58	Sedang
2	26	Sedang	26	Sedang	54	Sedang
3	27	Tinggi	28	Sedang	64	Tinggi
4	25	Sedang	35	Tinggi	72	Tinggi
5	22	Sedang	24	Sedang	54	Sedang
6	22	Sedang	33	Tinggi	75	Tinggi
7	19	Sedang	34	Tinggi	60	Tinggi
8	22	Sedang	27	Sedang	64	Tinggi
9	22	Sedang	38	Tinggi	78	Tinggi
10	22	Sedang	38	Tinggi	78	Tinggi
11	19	Sedang	16	Rendah	38	Sedang
12	20	Sedang	30	Tinggi	53	Sedang
13	26	Sedang	20	Sedang	46	Sedang
14	17	Sedang	34	Tinggi	78	Tinggi
15	17	Sedang	34	Tinggi	78	Tinggi
16	28	Tinggi	28	Sedang	52	Sedang
17	21	Sedang	30	Tinggi	69	Tinggi
18	16	Rendah	25	Sedang	51	Sedang
19	17	Sedang	30	Tinggi	55	Sedang
20	24	Sedang	25	Sedang	46	Sedang
21	18	Sedang	29	Sedang	65	Tinggi
22	30	Tinggi	28	Sedang	54	Sedang
23	14	Rendah	30	Tinggi	58	Sedang
24	21	Sedang	16	Rendah	38	Sedang
25	16	Rendah	17	Rendah	36	Rendah
26	22	Sedang	24	Sedang	54	Sedang
27	26	Sedang	30	Tinggi	72	Tinggi
28	22	Sedang	28	Sedang	57	Sedang
29	18	Sedang	30	Tinggi	66	Tinggi
30	13	Rendah	27	Sedang	65	Tinggi
31	27	Tinggi	28	Sedang	70	Tinggi
32	21	Sedang	28	Sedang	47	Sedang
33	20	Sedang	22	Sedang	53	Sedang
34	24	Sedang	31	Tinggi	47	Sedang
35	12	Rendah	30	Tinggi	67	Tinggi
36	16	Rendah	15	Rendah	37	Rendah

37	16	Rendah	20	Sedang	37	Rendah
38	19	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
39	15	Rendah	16	Rendah	35	Rendah
40	15	Rendah	16	Rendah	35	Rendah
41	27	Tinggi	31	Tinggi	71	Tinggi
42	28	Tinggi	25	Sedang	51	Sedang
43	22	Sedang	25	Sedang	53	Sedang
44	21	Sedang	28	Sedang	62	Tinggi
45	13	Rendah	26	Sedang	62	Tinggi
46	19	Sedang	17	Rendah	40	Sedang
47	15	Rendah	25	Sedang	66	Tinggi
48	23	Sedang	24	Sedang	50	Sedang
49	27	Tinggi	32	Tinggi	69	Tinggi
50	24	Sedang	22	Sedang	61	Tinggi
51	25	Sedang	25	Sedang	53	Sedang
52	23	Sedang	28	Sedang	44	Sedang
53	24	Sedang	28	Sedang	51	Sedang
54	23	Sedang	26	Sedang	51	Sedang
55	23	Sedang	30	Tinggi	56	Sedang
56	27	Tinggi	25	Sedang	47	Sedang
57	13	Rendah	12	Rendah	34	Rendah
58	13	Rendah	12	Rendah	34	Rendah
59	22	Sedang	27	Sedang	60	Tinggi
60	20	Sedang	30	Tinggi	49	Sedang
61	13	Rendah	30	Tinggi	65	Tinggi
62	10	Rendah	19	Sedang	32	Rendah
63	10	Rendah	19	Sedang	32	Rendah
64	20	Sedang	26	Sedang	47	Sedang
65	14	Rendah	30	Tinggi	61	Tinggi
66	21	Sedang	28	Sedang	52	Sedang
67	25	Sedang	22	Sedang	51	Sedang
68	23	Sedang	30	Tinggi	51	Sedang
69	10	Rendah	16	Rendah	32	Rendah
70	10	Rendah	16	Rendah	32	Rendah
71	18	Sedang	20	Sedang	40	Sedang
72	27	Tinggi	23	Sedang	54	Sedang
73	19	Sedang	16	Rendah	36	Rendah
74	20	Sedang	30	Tinggi	58	Sedang
75	27	Tinggi	29	Sedang	58	Sedang
76	19	Sedang	32	Tinggi	63	Tinggi
77	21	Sedang	23	Sedang	41	Sedang

78	12	Rendah	18	Rendah	35	Rendah
79	12	Rendah	18	Rendah	35	Rendah
80	24	Sedang	32	Tinggi	61	Tinggi
81	23	Sedang	21	Sedang	58	Sedang
82	23	Sedang	31	Tinggi	52	Sedang
83	25	Sedang	18	Rendah	47	Sedang
84	22	Sedang	27	Sedang	51	Sedang
85	20	Sedang	26	Sedang	56	Sedang
86	17	Sedang	27	Sedang	44	Sedang
87	21	Sedang	21	Sedang	44	Sedang
88	14	Rendah	19	Sedang	56	Sedang
89	20	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
90	25	Sedang	27	Sedang	60	Tinggi
91	22	Sedang	21	Sedang	47	Sedang
92	18	Sedang	27	Sedang	66	Tinggi
93	25	Sedang	34	Tinggi	53	Sedang
94	25	Sedang	34	Tinggi	47	Sedang
95	20	Sedang	24	Sedang	51	Sedang
96	27	Tinggi	30	Tinggi	54	Sedang
97	22	Sedang	26	Sedang	53	Sedang
98	24	Sedang	27	Sedang	66	Tinggi
99	17	Sedang	21	Sedang	53	Sedang
100	23	Sedang	33	Tinggi	56	Sedang
101	27	Tinggi	23	Sedang	62	Tinggi
102	24	Sedang	22	Sedang	46	Sedang
103	24	Sedang	33	Tinggi	65	Tinggi
104	19	Sedang	23	Sedang	60	Tinggi
105	26	Sedang	28	Sedang	57	Sedang
106	25	Sedang	33	Tinggi	72	Tinggi
107	14	Rendah	29	Sedang	34	Rendah
108	14	Rendah	29	Sedang	34	Rendah
109	17	Sedang	25	Sedang	59	Sedang
110	26	Sedang	32	Tinggi	65	Tinggi
111	15	Rendah	15	Rendah	35	Rendah
112	24	Sedang	27	Sedang	55	Sedang
113	27	Tinggi	32	Tinggi	70	Tinggi
114	25	Sedang	32	Tinggi	51	Sedang
115	21	Sedang	32	Tinggi	69	Tinggi
116	19	Sedang	16	Rendah	54	Sedang
117	22	Sedang	22	Sedang	50	Sedang
118	17	Sedang	29	Sedang	40	Sedang

119	24	Sedang	33	Tinggi	66	Tinggi
120	26	Sedang	31	Tinggi	52	Sedang
121	16	Rendah	30	Tinggi	67	Tinggi
122	23	Sedang	31	Tinggi	50	Sedang
123	26	Sedang	27	Sedang	51	Sedang
124	26	Sedang	33	Tinggi	76	Tinggi
125	26	Sedang	33	Tinggi	76	Tinggi
126	22	Sedang	26	Sedang	55	Sedang
127	18	Sedang	22	Sedang	43	Sedang
128	21	Sedang	24	Sedang	57	Sedang
129	26	Sedang	30	Tinggi	53	Sedang
130	22	Sedang	34	Tinggi	64	Tinggi
131	25	Sedang	30	Tinggi	67	Tinggi
132	27	Tinggi	33	Tinggi	64	Tinggi
133	27	Tinggi	29	Sedang	50	Sedang
134	10	Rendah	12	Rendah	19	Rendah
135	10	Rendah	12	Rendah	19	Rendah
136	21	Sedang	31	Tinggi	57	Sedang
137	21	Sedang	29	Sedang	64	Tinggi
138	23	Sedang	31	Tinggi	64	Tinggi
139	17	Sedang	30	Tinggi	51	Sedang
140	18	Sedang	27	Sedang	68	Tinggi
141	27	Tinggi	37	Tinggi	67	Tinggi
142	23	Sedang	28	Sedang	63	Tinggi
143	29	Tinggi	36	Tinggi	78	Tinggi
144	29	Tinggi	36	Tinggi	78	Tinggi
145	15	Rendah	23	Sedang	48	Sedang
146	22	Sedang	31	Tinggi	63	Tinggi
147	24	Sedang	31	Tinggi	64	Tinggi
148	22	Sedang	28	Sedang	64	Tinggi
149	16	Rendah	28	Sedang	48	Sedang
150	21	Sedang	27	Sedang	63	Tinggi
151	27	Tinggi	34	Tinggi	78	Tinggi
152	27	Tinggi	34	Tinggi	78	Tinggi
153	17	Sedang	35	Tinggi	48	Sedang
154	22	Sedang	30	Tinggi	48	Sedang
155	30	Tinggi	37	Tinggi	77	Tinggi
156	30	Tinggi	37	Tinggi	77	Tinggi
157	28	Tinggi	38	Tinggi	80	Tinggi
158	28	Tinggi	38	Tinggi	80	Tinggi
159	30	Tinggi	33	Tinggi	78	Tinggi

160	30	Tinggi	33	Tinggi	78	Tinggi
161	31	Tinggi	38	Tinggi	77	Tinggi
162	31	Tinggi	38	Tinggi	77	Tinggi
163	28	Tinggi	39	Tinggi	78	Tinggi
164	28	Tinggi	39	Tinggi	78	Tinggi
165	30	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi
166	30	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi
167	33	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi
168	33	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi
169	35	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi
170	35	Tinggi	39	Tinggi	80	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
2	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
3	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
4	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
5	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
7	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
8	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
9	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Karyawan	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
10	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
11	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
12	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
13	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
14	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Karyawan	< Rp 500.000
15	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
16	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Karyawan	< Rp 500.000
17	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
18	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Karyawan	< Rp 500.000
19	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
20	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
21	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
22	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
23	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
24	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
25	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
26	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
27	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
28	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
29	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
30	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
31	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
32	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
33	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
34	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
35	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
36	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
37	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

38	Laki-Laki	34-45 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
39	Laki-Laki	34-45 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
40	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
42	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
43	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
44	Laki-Laki	34-45 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
45	Perempuan	34-45 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
46	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
47	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
48	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
49	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
50	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	< Rp 500.000
51	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
52	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
53	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
54	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
55	Laki-Laki	34-45 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
56	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
57	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
58	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
59	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
60	Laki-Laki	34-45 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
61	Laki-Laki	34-45 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
62	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
63	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
64	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
65	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
66	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
67	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
68	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
69	Perempuan	34-45 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
70	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
72	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
73	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
74	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
75	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
76	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
77	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
78	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

79	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
80	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
81	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
82	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
84	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
85	Laki-Laki	34-45 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
86	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
87	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
88	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
90	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
91	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
92	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
93	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
94	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
95	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
96	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
97	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
98	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
99	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
100	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
101	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
102	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
103	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
104	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
105	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
106	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
107	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
108	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
109	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
110	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
111	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
112	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
113	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
114	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
115	Perempuan	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
116	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
117	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
118	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA	Pelajar	< Rp 500.000
119	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	< Rp 500.000

120	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	< Rp 500.000
121	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
122	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
123	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	< Rp 500.000
124	Laki-Laki	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
125	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
126	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
127	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
128	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
129	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
130	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
131	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
132	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
133	Perempuan	34-45 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
134	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
135	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
136	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
137	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
138	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
139	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
140	Perempuan	> 45 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
141	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
142	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
143	Perempuan	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
144	Perempuan	> 45 Tahun	Sarjana	Pelajar	< Rp 500.000
145	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	< Rp 500.000
146	Laki-Laki	24-33 Tahun	Diploma	Mahasiswa	< Rp 500.000
147	Laki-Laki	24-33 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
148	Perempuan	34-45 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
149	Perempuan	34-45 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
150	Perempuan	24-33 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
151	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
152	Perempuan	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
153	Laki-Laki	> 45 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
154	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
155	Laki-Laki	17-23 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
156	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
157	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
158	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
159	Laki-Laki	> 45 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
160	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00

161	Perempuan	> 45 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
162	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
163	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
164	Perempuan	24-33 Tahun	SMA	Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00
165	Laki-Laki	17-23 Tahun	SMA	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
166	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
167	Laki-Laki	17-23 Tahun	Sarjana	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
168	Perempuan	> 45 Tahun	Sarjana	Pelajar	> Rp 3.000.000,00
169	Perempuan	24-33 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
170	Perempuan	> 45 Tahun	Diploma	Pelajar	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2019,838
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
GHB_1			,742
GHB_2			,801
GHB_3			,707
GHB_4			,734
GHB_5			,745
GHB_6			,810
GHB_7			,706
KF_1		,612	
KF_2		,687	
KF_3		,326	
KF_4		,355	
KF_5		,641	
KF_6		,678	
KF_7		,835	
KF_8		,773	
KF_9		,795	
KF_10		,836	
PPI_1	,867		
PPI_2	,872		
PPI_3	,819		
PPI_4	,869		
PPI_5	,817		
PPI_6	,603		
PPI_7	,608		
PPI_8	,696		
PPI_9	,672		
PPI_10	,526		
PPI_11	,606		
PPI_12	,626		
PPI_13	,395		
PPI_14	,623		
PPI_15	,690		
PPI_16	,658		
PPI_17	,631		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1807,460
	df	465
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
GHB_1			,757
GHB_2			,814
GHB_3			,705
GHB_4			,737
GHB_5			,744
GHB_6			,813
GHB_7			,705
KF_1		,566	
KF_2		,667	
KF_5		,607	
KF_6		,696	
KF_7		,841	
KF_8		,813	
KF_9		,822	
KF_10		,860	
PPI_1	,872		
PPI_2	,876		
PPI_3	,817		
PPI_4	,869		
PPI_5	,825		
PPI_6	,621		
PPI_7	,625		
PPI_8	,713		
PPI_9	,670		
PPI_10	,522		
PPI_11	,609		
PPI_12	,630		
PPI_14	,606		
PPI_15	,666		
PPI_16	,661		
PPI_17	,608		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

➤ Reliability Gaya Hidup Berbelanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	7

➤ Reliability Ketertarikan *Fashion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

➤ Reliability Perilaku Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	16

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Gaya Hidup Berbelanja					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Rentang				=	28
Jumlah Kategori				=	3
Panjang Kelas Interval				=	9,67
Tinggi	: $X \geq (S_{min} + P) + P$				
Sedang	: $S_{min} + P \leq X < (S_{min} + P) + P$				
Rendah	: $X \leq S_{min} + P$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	26,33	
Sedang	:	16,67	≤	X	< 26,33
Rendah	:	X	<	16,67	

Ketertarikan <i>Fashion</i>					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang				=	32
Jumlah Kategori				=	3
Panjang Kelas Interval				=	11,00
Tinggi	: $X \geq (S_{min} + P) + P$				
Sedang	: $S_{min} + P \leq X < (S_{min} + P) + P$				
Rendah	: $X \leq S_{min} + P$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	30,00	
Sedang	:	19,00	≤	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	19,00	

Perilaku Pembelian Impulsif					
Skor Max	5	x	16	=	80
Skor Min	1	x	16	=	16
Rentang				=	64
Jumlah Kategori				=	3
Panjang Kelas Interval				=	21,67
Tinggi				:	$X \geq (S_{min} + P) + P$
Sedang				:	$S_{min} + P \leq X < (S_{min} + P) + P$
Rendah				:	$X \leq S_{min} + P$
Kategori		Skor			
	Tinggi	:	X	\geq	59,33
	Sedang	:	37,67	\leq	X < 59,33
	Rendah	:	X	$<$	37,67

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Gaya_Hidup_Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	21,2	21,2	21,2
	Sedang	104	61,2	61,2	82,4
	Rendah	30	17,6	17,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Ketertarikan_Fashion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	74	43,5	43,5	43,5
	Sedang	77	45,3	45,3	88,8
	Rendah	19	11,2	11,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Perilaku_Pembelian_Impulsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	73	42,9	42,9	42,9
	Sedang	78	45,9	45,9	88,8
	Rendah	19	11,2	11,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-Laki	91	53,5	53,5	53,5
	Perempuan	79	46,5	46,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	17-23 Tahun	87	51,2	51,2	51,2
	24-33 Tahun	63	37,1	37,1	88,2
	34-45 Tahun	12	7,1	7,1	95,3
	> 45 Tahun	8	4,7	4,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SMA	87	51,2	51,2	51,2
	Diploma	20	11,8	11,8	62,9
	Sarjana	63	37,1	37,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pelajar	87	51,2	51,2	51,2
	Mahasiswa	63	37,1	37,1	88,2
	Kary awan	11	6,5	6,5	94,7
	Wiraswasta	9	5,3	5,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< Rp 500.000	24	14,1	14,1	14,1
	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	36	21,2	21,2	35,3
	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	60	35,3	35,3	70,6
	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	33	19,4	19,4	90,0
	> Rp 3.000.000,00	17	10,0	10,0	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup Berbelanja	Ketertarikan <i>Fashion</i>	Perilaku Pembelian Impulsif
N		170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,8000	27,7118	56,8824
	Std. Deviation	5,43341	6,46652	13,93299
Most Extreme Differences	Absolute	,079	,097	,068
	Positive	,047	,047	,053
	Negative	-,079	-,097	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,035	1,269	,886
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234	,080	,413

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Perilaku_Pembelian_Impulsif * Gaya_Hidup_Berbelanja

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Pembelian_Impulsif * Gaya_Hidup_Berbelanja	Between Groups	(Combined) Linearity	16471,980	22	748,726	6,738	,000
		Deviation from Linearity	12879,070	1	12879,070	115,895	,000
			3592,910	21	171,091	1,540	,073
	Within Groups		16335,667	147	111,127		
	Total		32807,647	169			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku_Pembelian_Impulsif * Gaya_Hidup_Berbelanja	,627	,393	,709	,502

Perilaku_Pembelian_Impulsif * Ketertarikan_Fashion

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Pembelian_Impulsif * Ketertarikan_Fashion	Between Groups	(Combined) Linearity	23967,924	25	958,717	15,618	,000
		Deviation from Linearity	21720,084	1	21720,084	353,822	,000
			2247,840	24	93,660	1,526	,068
	Within Groups		8839,723	144	61,387		
	Total		32807,647	169			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku_Pembelian_Impulsif * Ketertarikan_Fashion	,814	,662	,855	,731

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,680	7,87627

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22447,686	2	11223,843	180,926	,000 ^a
	Residual	10359,961	167	62,036		
	Total	32807,647	169			

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,774	2,858		1,671	,097		
	Gaya_Hidup_Berbelanja	,490	,143	,191	3,425	,001	,606	1,650
	Ketertarikan_Fashion	1,495	,120	,694	12,419	,000	,606	1,650

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145 ^a	,021	,009	4,79290

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,354	2	41,177	1,792	,170 ^a
	Residual	3813,330	166	22,972		
	Total	3895,683	168			

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,847	1,741		5,080	,000
	Gaya_Hidup_Berbelanja	-,137	,087	-,155	-1,571	,118
	Ketertarikan_Fashion	,012	,073	,016	,166	,868

a. Dependent Variable: Abs_Res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,680	7,87627

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22447,686	2	11223,843	180,926	,000 ^a
	Residual	10359,961	167	62,036		
	Total	32807,647	169			

a. Predictors: (Constant), Ketertarikan_Fashion, Gaya_Hidup_Berbelanja

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,774	2,858		1,671	,097
	Gaya_Hidup_Berbelanja	,490	,143	,191	3,425	,001
	Ketertarikan_Fashion	1,495	,120	,694	12,419	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif

HASIL UJI SE & SR

No	Nama Variabel Independent	SE	SR
1	Gaya_Hidup_Berbelanja	12,0%	17,5%
2	Ketertarikan_Fashion	56,4%	82,5%
Total		68,4%	100,0%