

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG
DIMODERATORI OLEH GENDER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Gesita Aria Chandra

NIM 15808141074

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z
YANG DIMODERATORI OLEH GENDER**

Oleh:
Gesita Aria Chandra
15808141074

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Dewan
Penguji Tugas Akhir Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 12 April 2019

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.

NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER

Disusun oleh:
Gesita Aria Chandra
NIM. 15808141074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
pada 26 April 2019 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		3/5/2019
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		3/5/2019
Wardana, S.E., M.Pd.	Penguji Utama		2/5/2019

Yogyakarta, 8 Mei 2019
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gesita Aria Chandra

NIM : 15808141074

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif pada
Generasi Z yang Dimoderatori oleh Gender

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

Yogyakarta, 12 April 2019

Yang menyatakan,



Gesita Aria Chandra
15808141074

MOTTO

Tidak Ada Kesuksesan Melainkan dengan Pertolongan Allah SWT

(Q.S. Huud:88)

Hidup ini seperti potongan cokelat, kamu tidak akan pernah tahu pertolongan seperti apa yang akan kamu dapat

(Tom Hanks)

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

1. Bapak dan ibu yang selalu mendukung dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih untuk fasilitas, doa, dan motivasinya.
2. Adikku Mahardika Putra Kharisma dan seorang *Suhu* yang tiada henti memberikan semangat dan bantuan selama ini.
3. Sahabat-sahabatku, terimakasih atas waktu dan perhatiannya selama ini. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik.

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER

Oleh:
Gesita Aria Chandra
15808141074

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang dimoderatori oleh *gender*, pada konsumen online instagram yang tinggal di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang bersifat kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah generasi Z yaitu remaja yang lahir tahun 1995- 2010 yang tinggal di Yogyakarta, yang pernah melakukan pembelian online instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden yang terdiri dari 81 responden perempuan dan 47 responden laki-laki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (2) Terdapat pengaruh positif karakteristik produk terhadap pembelian impulsif, sedangkan gender secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jenis moderasi pada penelitian ini adalah *pure moderating* dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel *gender* sebesar 0,265 (3) Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderatori oleh *gender*, Terdapat pengaruh memperlemah gender terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi pada interaksi antara karakteristik produk dan gender mempunyai nilai -0,591. Konsumen pria lebih dominan memperlemah pembelian impulsif daripada wanita.

Kata kunci : Karakteristik Produk, Gender, Pembelian Impulsif

THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS ON IMPULSIVE BUYING IN Z GENERATION THAT MODERATED BY GENDER

By:
Gesita Aria Chandra
15808141074

ABSTRACT

The purpose of the research was to find out the product characteristics on impulsive buying in generation Z who are moderated by gender, for online consumers who live in Yogyakarta.

This study uses a quantitative survey method. The population in the study is generation Z, which is teenagers born in 1995-2010 who live in Yogyakarta, who have made online purchases on Instagram. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 128 respondents consisting of 81 female respondents and 47 male respondents. The technique of collecting data uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique which was used to test hypotheses used MRA analysis (Moderated Regression Analysis).

The results of this research show that: (1) The product characteristics positively influence on impulsive buying. (2) There is a positive effect product characteristic on impulsive buying, while gender partially has no effect on impulsive buying. The type of moderation in this study is pure moderating as evidenced by a significance value of 0.265 (3) Product characteristics affect impulsive buying which is moderated, There is a weakening effect of gender on impulsive buying, this is indicated by the regression coefficient the product characteristics and gender values - 0,591. Men dominate in weakening impulse buying than women do.

Keywords: Product Characteristics, Gender, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

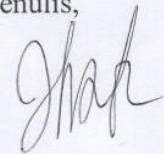
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z yang Dimoderatori oleh Gender”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi pada penelitian ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan arahan demi menyempurnakan skripsi ini.
5. Drs. Nurhadi., M.M selaku ketua penguji yang telah bersedia memberikan kritik dan saran demi kemajuan skripsi ini.
6. Wardana., S.E., M.Pd. selaku penguji utama yang telah bersedia memberikan masukan demi kemajuan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen beserta staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Keluarga tercinta, bapak, ibu, dan adik yang senantiasa memberikan dukungan dan doa demi kelancaran skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu membantu dan mendengarkan cerita serta memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman satu atap selama 1,5 bulan, KKN 156.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan memberikan manfaat.

Yogyakarta, 12 April 2019
Penulis,



Gesita Aria Chandra
15808141074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Variabel dan Definisi Operasional	33
F. Instrumen	37
G. Uji Instrumen	38
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pengujian Hipotesis.....	55
C. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aktivitas Penggunaan Internet Oleh Individu Pada Tahun 2016.....	3
Tabel 2. Kisi-kisi penelitian	38
Tabel 3. Kaiser-Meyer-Olkin tahap 1	40
Tabel 4. Rotated Component Matrix tahap 1	41
Tabel 5. Keiser-Meyer-Olkin tahap 2	42
Tabel 6. Rotated Component Matrix tahap 2.....	43
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 9. Karakteristik responden berdasar usia	49
Tabel 10. Karakteristik responden berdasar pekerjaan	50
Tabel 11. kategorisasi variabel karakteristik produk	51
Tabel 12. Kategorisasi variabel pembelian impulsif.....	53
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 15. Hipotesis 1.....	56
Tabel 16. Hipotesis 2.....	57
Tabel 17. Hipotesis 3.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengguna internet.....	4
Gambar 2. Daftar produk yang membuat konsumen berperilaku konsumtif.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 3. Data Penelitian	83
Lampiran 4. Kategori Responden	90
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 6. Perhitungan Kategorisasi	101
Lampiran 7. Uji Karakteristik Responden	102
Lampiran 8. Analisis Diskriptif.....	104
Lampiran 9. Uji Normalitas	105
Lampiran 10. Uji Linieritas	106
Lampiran 11. Hasil Regresi Berganda	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya membutuhkan pihak-pihak lain guna melengkapi kebutuhan hidupnya, baik melalui pembelian barang maupun jasa. Untuk mendapatkan itu, manusia harus melakukan pembelanjaan. Berbelanja merupakan hal yang wajar, karena dengan belanja manusia akan memenuhi kebutuhan sehari-hari guna menunjang hidupnya, namun belanja bisa saja dikatakan tidak wajar apabila dilakukan sudah melewati batas, misal melakukan belanja atas barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, karena hanya sebatas keinginan yang pada akhirnya dituruti sehingga menyebabkan pembelian barang-barang yang tidak berguna atau mubazir. Perilaku semacam ini disebut sebagai perilaku konsumtif.

Hal-hal tersebut tidak lain karena dorongan kemajuan teknologi. Remaja sebagai konsumen yang dekat dengan teknologi maka tidak bisa dipungkiri bahwa mereka adalah calon pembeli yang potensial bagi pebisnis. Remaja atau yang disebut sebagai generasi Z merupakan generasi yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh dari teknologi, yaitu remaja yang lahir sekitar tahun 1995 sampai tahun 2010, sehingga membuat mereka mempunyai karakteristik yang berbeda dengan generasi terdahulu (Bhakti & Safitri, 2017) Caraka (2017). Keunikan dari generasi ini cenderung mempunyai gaya

multitasking yaitu melakukan berbagai pekerjaan secara bersama, mereka senang dalam melakukan pengambilan keputusan yang cepat hal ini tak lain juga karena adanya kecanggihan yang bernama internet oleh karena itu menyebabkan mereka mempunyai kecenderungan untuk tidak bertemu langsung dengan orang lain.

Karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih “Melek Internet” yang membuat mereka lebih fokus pada kecepatan layanan, hal ini merupakan hal yang penting bagi pebisnis yang memiliki target bisnis pada generasi Z. Dilansir dari *Mashable* sebanyak 25,9% dari populasi Amerika Serikat Generasi Z telah menyumbang \$44 Miliar pada perekonomian negara. Angka ini dinilai cukup signifikan jika dibandingkan dengan generasi sebelum-sebelumnya. Sementara itu, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Nielsen Consumer & Media View (CMV)* yang dilakukan di 11 kota menyatakan bahwa sebanyak 67% remaja berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga generasi Z adalah target pasar yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Kumparan, 2017).

Berdasarkan data aktivitas pengguna internet oleh individu pada tahun 2016 menyatakan bahwa posisi teratas diduduki oleh penggunaan jejaring sosial kemudian di posisi kedua ditempati oleh pencarian informasi barang dan jasa, sehingga dari data tersebut dapat dilihat bahwa pencarian barang dan jasa tidak lagi merupakan hal yang jarang, melainkan merupakan aktivitas yang tergolong tinggi dari keseluruhan

penggunaan internet oleh individu, dapat dilihat pada data yang dihimpun oleh KOMINFO berikut ini: (KOMINFO, 2016)

Tabel 1. Aktivitas Penggunaan Internet Oleh Individu Pada Tahun 2016

Jumlah Baris:18	
Aktivitas	Persentase
Membuka situs jejaring sosial	73.30%
Mencari informasi mengenai barang atau jasa	53.70%
Mengirim pesan melalui Instant Messaging (termasuk chatting)	52.70%
Mengunduh film, gambar, musik, menonton TV atau video, atau mendengarkan radio/musik	48.20%
Mencari informasi layanan pendidikan	47.40%
Bermain game atau mengunduh video game atau komputer game	44.10%
Mengirim atau menerima email	41.40%
Melakukan aktivitas belajar	39.80%
Mencari informasi kesehatan atau pelayanan kesehatan	39.00%
Membaca atau mengunduh online newspaper, majalah, atau ebook	30.80%
Mencari informasi mengenai pekerjaan	27.90%
Melakukan video call (Skype, Yahoo Messenger, lainnya)	24.00%
Mencari informasi mengenai organisasi pemerintahan	23.90%
Mengunduh software	22.10%
Menggunakan layanan pendidikan secara online (mis.pendaftaran dll)	19.30%
Menggunakan jasa akomodasi dan travel (pesawat, hotel, dan lainnya)	14.80%
Memanfaatkan layanan kesehatan secara online (mis.mendaftar BPJS dll)	14.10%
Lainnya, (contohnya: menggunakan wikipedia, kepemilikan homepage dll)	10.30%

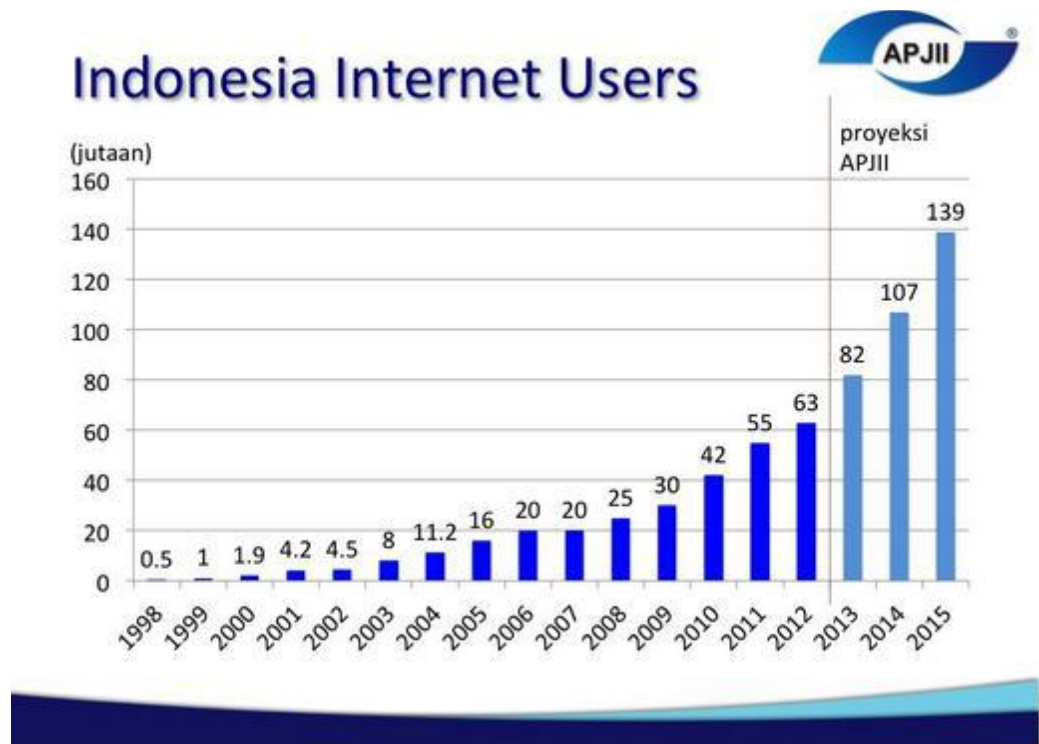
Sumber: KOMINFO, 2016

Adanya kecanggihan teknologi tersebut, maka mendorong seseorang untuk datang ke toko dan bertemu dengan penjual yang akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga, karena dengan memainkan *gadgetnya* seseorang dapat berselancar di internet dan mencari serta menemukan barang-barang yang ia inginkan dan butuhkan, sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga. Pembelian online ini semakin dinikmati karena memiliki beberapa kemudahan yakni tidak terbatas ruang dan

waktu, kenyamanan dan tersedia berbagai pilihan produk yang terbaik (Brynjolfsson dan Smith, 2000).

Penggunaan internet kian hari kian diminati masyarakat, karena merasakan berbagai kemudahan yang didapat dari internet. Hal ini dibuktikan dari data pengguna internet dari tahun 1998-2015 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut:

Gambar 1. Data pengguna internet



Sumber: APJII, 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei terbarunya yang bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017” menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 Juta jiwa.

Menurut Henry K Soemartono Sekretaris Jenderal APJII, hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2016 ke 2017 (Buletin APJII, 2018).

Berdasarkan data yang dihimpun APJII menerangkan bahwa di Kota Yogyakarta mempunyai jumlah penetrasi pengguna internet sebanyak 20 Juta atau sebesar 54% (APJII, 2014). Yogyakarta merupakan kota pelajar, sehingga banyak pendatang atau perantau untuk tinggal di kota ini untuk menempuh ilmu maupun bekerja, perilaku yang timbul cenderung lebih konsumtif karena budaya dan lingkungan yang membuat mereka berperilaku konsumtif, bahkan sebagian dari mereka melakukan pembelian online pada jam kerja. Ada cukup banyak alasan mengapa mengakses situs web yang tak terkait pekerjaan, antara lain karena kebanyakan kerja dan tak adanya insentif dari perusahaan dan rasa bosan akan suatu pekerjaan (Zaenudin, 2018). Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan di Kota Yogyakarta

Banyaknya kemudahan akibat teknologi saat ini membuat seseorang membuat keputusan berbelanja secara emosional bukan rasional, sehingga mengakibatkan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pada saat konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu dikenal dengan istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Utami, 2016). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan terjadi tiba-tiba yang didorong oleh kognitif dan afektif (Rookh, 1987). Pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena

pertimbangan fungsi semata (Verplanken dkk, 2005), sehingga konsumen hanya membutuhkan waktu yang singkat dari melihat barang kemudian melakukan pembelian. Alasan mereka melakukan pembelian tersebut karena untuk memenuhi kepuasan pribadi. Seseorang yang melihat koleksi produk terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja (Utami, 2016).

Menurut Rahmasari (2010) mengungkapkan bahwa faktor psikologi adalah faktor yang dominan yang dapat menentukan seseorang untuk melakukan pembelian maupun pengonsumsiannya suatu barang. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Wahyu, 2013) yang menyatakan bahwa faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori memengaruhi *impulsive buying* baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Seorang pemasar harus mengetahui faktor psikologis yang terdiri dari: Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) motivasi terdiri dari kebutuhan yang bersifat biogenis (seperti: makan, minum, tidur) dan psikogenis yang meliputi pengakuan di masyarakat serta penghargaan. (Suharno & Sutarto, 2010) motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan-dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) mendefinisikan persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi. Pemasar perlu mengelola persepsi konsumen agar dapat dipastikan persepsi tersebut positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Pada pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan dengan cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional, namun terkadang muncul pembelian yang didasari oleh faktor emosi, barang yang didasari oleh faktor emosi biasanya merupakan barang yang biasanya menghasilkan kesenangan sementara. Pembelian ini bersifat *hedonic*, sehingga objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi (Hirschman & Holbrook dalam Engel dkk, 1995).

Faktor yang juga memicu seorang konsumen membeli secara impulsif adalah karena produk itu sendiri. Menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Menurut (Charty & Perrefault, 2003) produk adalah hasil

produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya. Philip Kotler (2006), dalam Putra (2017) berpendapat bahwa dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasaran mengklasifikasikan produknya. Produk yang dijual harus mampu memberikan kualitas yang baik, unik dan menarik sehingga calon pembeli dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

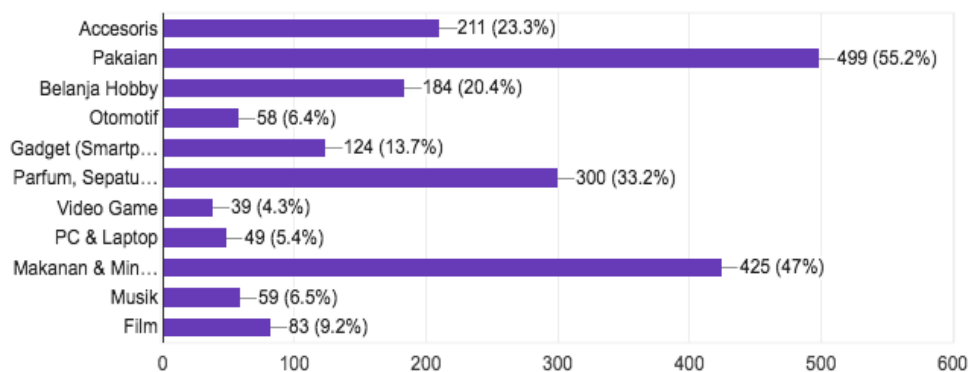
Menurut (Khamidi, Fauzi, & Suyadi, 2013) hari kehari diprediksi jenis produk akan meningkat, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk, dan akan cepat bosan karena banyak bermunculan produk baru, sehingga perlu adanya kejelian produsen untuk memproduksi produk yang inovatif dan beraneka ragam agar konsumen tidak bosan.

Menurut Kottler dan Keller (2006) karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Halim Perdana Kusuma Putra dkk (2017) menyatakan produk apa saja yang mampu membuat konsumen berperilaku impulsif adalah pakaian (55.3%),

makanan dan minuman (47,1%), parfum, sepatu, tas (33.3%), aksesoris (23,4%), belanja hobby (20,3%), gadget dan smartphone (13,8%), film (9.1%), musik (6.5%), PC dan laptop (5.4%), otomotif (6.4%), dan video game (4.3%) dan lebih jelasnya dipaparkan dalam tabel berikut:

Gambar 2. Daftar produk yang membuat konsumen berperilaku konsumtif



Menurut (Bendall Lyon & Powers, 2002) jenis kelamin atau sering disebut gender merupakan moderator utama dalam keputusan konsumen. Istilah jenis kelamin biasa digunakan untuk membedakan antara pria dan wanita dari segi fisik/biologis, sedangkan gender lebih ke perbedaan secara psikologis. Penelitian yang dilakukan oleh (Widawati, 2011) memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana, oleh karena itu gender juga sangat dimungkinkan bahwa turut serta mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan Theda Renanita (2017) mengungkapkan bahwa tidak terjadi kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan antara Pria dan Wanita, namun temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra

(2017) yang menunjukkan bahwa adanya kecenderungan perbedaan antara Pria dan Wanita dalam melakukan pembelian impulsif hal ini dibuktikan dengan penemuan fakta bahwa sebanyak 55,7% wanita melakukan pembelian impulsif sedangkan pria sebanyak 44,3%, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kiati & Junaedi, 2007) yang mengungkapkan bahwa wanita lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana dan sangat tergantung pada mood dibandingkan dengan pria, oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menemukan penyelesaian atas perbedaan penelitian tersebut.

Pentingnya produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karena faktor pentingnya karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada generasi z mempengaruhi pembelian impulsif, maka seorang pemasar harus mampu memberikan nilai pada produknya baik dari segi kemasan dan kualitas, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER”.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya pergeseraan perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada perilaku konsumtif ke arah pembelian impulsif.
2. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.
3. Keterbatasan ragam produk akan membuat konsumen jenuh.

4. Adanya kecenderungan perbedaan barang yang dibeli oleh konsumen pria dan wanita.

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang timbul tidak meluas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai “Pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang dimoderatori oleh *gender*” pada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media instagram.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk dan gender terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimana karakteristik produk mempengaruhi pembelian impulsif yang dimoderatori oleh gender?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif.
2. Pengaruh karakteristik produk dan gender terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh karakteristik produk yang dimoderatori gender terhadap pembelian impulsif.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan secara praktis guna menerapkan ilmu yang dimiliki.

- b. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan sehingga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menjual produk-produknya. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Rahmasari (2010) mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah suatu proses pembelian barang dimana konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli sebelumnya. Menurut Strack, 2005 (dalam Rahmawati, 2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat sebelumnya. Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan lebih mengarah pada emosional daripada rasional. Lebih dianggap menjadi sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen akan lebih merasa “*out of control*” pada saat memilih barang secara impulsif Park, 2005 dalam Rahmawati (2018). Menurut Rookh, 1987 pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana dan terencana terjadi tiba-tiba yang didorong oleh kognitif dan afektif. Wood (1998) melakukan penelitian yang mengatakan bahwa kecenderungan berada pada usia 18-39 tahun.

Rook (dalam Ristiana, 2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai dengan dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba yang sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan yang

dihadapkan ketika berhadapan dengan produk serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Sesuai dengan istilahnya, pembelian impulsif tidak secara spesifik terencana, pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk segera melakukan pembelian secara cepat. Pembelian impulsif cenderung mengabaikan konsekuensinya dan konsumen tidak berfikir rasional dalam mengambil keputusan. Menurut Khandai *et.al* dalam (Wahyudi, 2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli suatu produk.

Menurut Rook dan Fisher, dalam (Miranda, 2016) perilaku pembelian impulsif memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut: Spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat, sedangkan menurut tori Clover (1950) dan Rook (1987) pembelian tanpa perencanaan mempunyai dimensi sebagai berikut: Keterkaitan, posesif produk, mengabaikan konsekuensi dan konflik diri.

Ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri seseorang, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang muncul di luar individu seseorang yaitu atribut produk dan cara pemasaran produk. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa atribut produk dan cara pemasaran mempengaruhi pembelian impulsif Loudon dan Bitta 1993, dalam Miranda (2016).

Tipe-tipe pembelian impulsif menurut Loudon, Bitta dan Stren (dalam Yosy Cyinthia, 2016) meliputi:

- a. *Pure Impulse* (Pembelian impulsif murni) adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dinyatakan sebagai *escape buying*.
- b. *Sugesstion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) hal ini terjadi pada saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk terlebih dahulu. Konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kalinya dan memvisualkan sebuah kebutuhan pada produk tersebut.
- c. *Reminder Impulse* (Pembelian produk karena pengalaman masa lampau) terjadi pada saat pembeli diingatkan pada saat melihat produk.
- d. *Planned Impulse* (Pembelian yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikaan) tipe pembelian terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, misalnya penjualan dengan harga khusus atau penggunaan kupon-kupon.

Loudon dan Bitu dalam Nurul (2018) mengungkapkan elemen penting yang membedakan antara konsumen yang melakukan pembelian impulsif dan yang tidak melakukan pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen merasakan adanya dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif tanpa memerhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Rahmawati (2018) mengungkapkan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognitif (*cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga produk.

2. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan kegunaan suatu produk.

b. Emosional (*Affective*)

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Adanya perasaan kecewa setelah melakukan pembelian.
3. Adanya proses pembelian tanpa adanya perencanaan

Menurut Gugup Kismono (2011) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu yang fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Kondisi sub-budaya juga turut berperan dalam pembentukan perilaku seperti kelompok keagamaan, suku bangsa dan wilayah geografis, sementara 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 konsumen juga dipengaruhi 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 kepribadian yang berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk. Hal ini juga membentuk suatu gaya hidup yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini. Usia juga mempengaruhi perilaku konsumsi, misalnya kebutuhan pada bayi akan berbeda dengan usia dewasa.

d. Faktor Psikologis

Pilihan konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi terbentuk karena dorongan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009) yang selanjutnya diperhatikan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri adalah (1) Karakteristik produk, (2) Karakteristik pemasaran, dan yang terakhir adalah (3) Karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik sosio-ekonomi dan karakteristik demografis.

Pembelian impulsif memiliki dimensi pengukuran sebagai berikut:

Menurut teori Clover (1950) dan Rook (1987) pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dengan dimensi pengukuran sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Ketertarikan adalah syarat mutlak seseorang untuk mengetahui, memahami dan memiliki tentang suatu hal.

b. Posesif Produk

Posesif merek juga merupakan dimensi daripada *brand image* yang di dalam dunia marketing dikenal sebagai loyalitas merek.

c. Mengabaikan Konsekuensi

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi negatif diabaikan.

d. Konflik Diri

Adanya Konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Menurut Rook dan Fisher (Miranda, 2016) Pembelian Impulsif mempunyai kategori tertentu yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen membeli pada saat itu juga.

b. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat.

c. Kegairahan dan Stimulasi

Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti emosi.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi negatif diabaikan.

2. Karakteristik Produk

Secara umum karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki setiap individu, corak tingkah laku, tanda khusus Burhani dan Lawrens, 2003 (dalam Argiansyah, 2012) Berdasarkan definisi tersebut maka dalam penelitian ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk.

Ketika karakteristik suatu produk digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran, masing-masing karakter produk tersebut harus cukup stabil untuk mewakili sejumlah produk yang dikelompokkan selama proses pengklasifikasian dilakukan. Kondisi tersebut harus dipenuhi agar karakteristik yang digunakan bisa dinilai valid (Listyani, 2011)

Phillip Kotler (2009) berpendapat bahwa dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasaran mengklasifikasikan produknya. Suatu produk harus mempunyai nilai lebih dari produk lainnya baik dari segi kualitas, disain, ukuran, kemasan yang menarik yang mampu menarik konsumen dari produk lainnya, sedangkan dalam bukunya yang lain berjudul “Manajemen Pemasaran” Kotler dalam Jasa (2013) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

(Supranto & Limiakrisna, 2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan, sedangkan menurut Adisaputro (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut (Sun, 2002) terdapat beberapa jenis produk yang sesuai untuk dipasarkan melalui internet, karakteristik dari produk tersebut adalah:

a. Produk yang Kaya Informasi (*Information Rich Product*)

Produk di mana konsumen harus melakukan penelitian penting sebelum membuat keputusan pembelian. WWW memungkinkan para pemasar untuk menyajikan informasi lengkap

tentang suatu produk dimana konsumen dapat dengan bebas berinteraksi dengannya sesuai waktu yang diinginkan konsumen, dengan menjadikan konsumen lebih memiliki informasi awal tentang suatu produk, konsumen akan mengunjungi tempat produk itu dijual untuk membuat keputusan dengan lebih baik.

b. Produk Mahal (*High-Priced Products*)

Dilihat dari demografi pengguna internet, terlihat bahwa penjualan produk mahal akan menarik untuk dipasarkan di internet. Hal ini mirip dengan produk yang kaya informasi, karena pada umumnya produk mahal adalah produk kaya informasi dan berisiko pembelian tinggi.

c. Produk Baru (*New Products*)

Internet adalah media yang sangat berguna untuk memasarkan produk baru. Terdapat beberapa alasan, antara lain karena konsumen membutuhkan proses pembelajaran sebelum membeli suatu produk baru. Internet memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan menerima informasi sebanyak-banyaknya. Internet sangat efektif untuk memelopori suatu produk di pasaran karena karakter orang yang menggunakan internet adalah inovator atau mungkin bisa disebut juga pemakai awal. Karakter konsumen seperti ini cenderung membeli produk baru dan bersedia mengambil risiko karena melakukan pembelian tersebut secara

lebih cepat dibanding konsumen yang menunggu konsumen lain membeli, konsumen baru bisa membuat keputusan.

d. Produk Teknik (*Technical Products*)

Internet adalah media teknologi tinggi, maka para penggunanya umumnya lebih menguasai teknologi, sehingga kecenderungan para pengguna internet akan membeli produk yang berhubungan dengan teknologi.

e. Produk Gaya Hidup (*Lifestyle Products*)

Produk yang menawarkan kenyamanan agar bisa mengikuti gaya hidup juga menarik jenis konsumen yang menggunakan internet.

Karakteristik produk mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut:

a. Durabilitas Merek

Durabilitas merupakan manfaat inti pada suatu produk. Daya tahan produk yang signifikan melahirkan *image* produk itu sendiri dan berimbas pada citra produk tersebut.

b. Kualitas Merek

Suatu produk yang mampu bertahan lama dinilai merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena apabila produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Posesif Merek

Posesif merek merupakan dimensi *brand image* yang di dalam *marketing* sering disebut dengan loyalitas merek. Kesetiaan konsumen pada suatu merek produk tertentu dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen pada produk tertentu.

d. Prestise Merek

Prestise merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang menggunakan produk tersebut. Produk yang mempunyai harga yang tinggi seolah mampu memberikan prestise pada produk tersebut.

3. Gender

Menurut Haryono dan Hastjarjo (2010) *gender* merupakan variabel demografi yang didefinisikan sebagai cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk. Coley (dalam Gusti, 2000) menghasilkan temuan yaitu, antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati serta komponen proses kognitif termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

4. Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian impulsif

Faktor psikologis yang terdiri dari: Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) motivasi terdiri dari kebutuhan yang bersifat biogenis (seperti: makan, minum, tidur) dan psikogenis yang meliputi pengakuan di masyarakat serta penghargaan. Suharno dan Sutarso (2010) motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Setiap orang akan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan-dorongan tersebut, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) mendefinisikan persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar.

(Philip Kotler, 2009) berpendapat bahwa pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi terdapat penelitian-penelitian yang mendahuluinya. Begitu pula dengan penelitian ini, juga terdapat penelitian yang mendahuluinya. Terdapat

beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. (Kiati, Desma & M.F. Shellyana Junaedi, 2007) tentang “Pengaruh Perbedaan Gender terhadap perilaku pembelian Impulsif”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa wanita lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana dan sangat bergantung mood dibandingkan dengan pria.
2. (Zulaicha & Irawati, 2016) tentang “Pengaruh produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Novita Oping d. , 2015) tentang “Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap *impulsif buying* pada produk konsumsi rumah tangga di Sakura *Mart* Amurang” menunjukkan bahwa faktor psikologis juga turut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
4. (Aditya dkk, 2017) tentang “Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif” menunjukkan karakteristik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

C. Kerangka Berfikir

Berdasar landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan menurut (Supranto & Limiakrisna, 2011), sedangkan menurut Adisaputro (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Suatu produk harus memiliki anggapan di benak konsumen bahwa produk tersebut tahan lama dan mampu memberikan gambaran kualitas yang baik, oleh karena itu karakteristik produk harus sangat diperhatikan oleh seorang pemasar. Menurut penelitian (Putra, 2017) mengungkapkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Gender Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Gender berkaitan dengan jenis kelamin. Pada usia remaja sifat remaja mudah terbujuk iklan, mengikuti perkataan teman dan cenderung boros hal ini disebabkan karena pada masa ini remaja berada pada masa peralihan dan mencari identitas diri. Beberapa studi mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita. Berdasarkan studi yang dilakukan Anderson (2002)

terhadap siswa menengah atas didapatkan hasil bahwa adanya perbedaan produk yang dibeli antara murid pria dan wanita.

Putrevu (2001) mengungkapkan bahwa dalam praktik pemasaran, jenis kelamin sering digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, karena alasan bahwa informasi tentang jenis kelamin mudah diidentifikasi. Perbedaan fisik dan fisiologis membuat perbedaan kebutuhan, harapan, keinginan, gaya hidup dan pola konsumsi. Mungkin saja antara pria dan wanita mempunyai keinginan yang sama, namun kekuatan keinginan tersebut bisa saja memiliki nilai yang berbeda. Menurut (Philip Kotler, 2009) Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*.

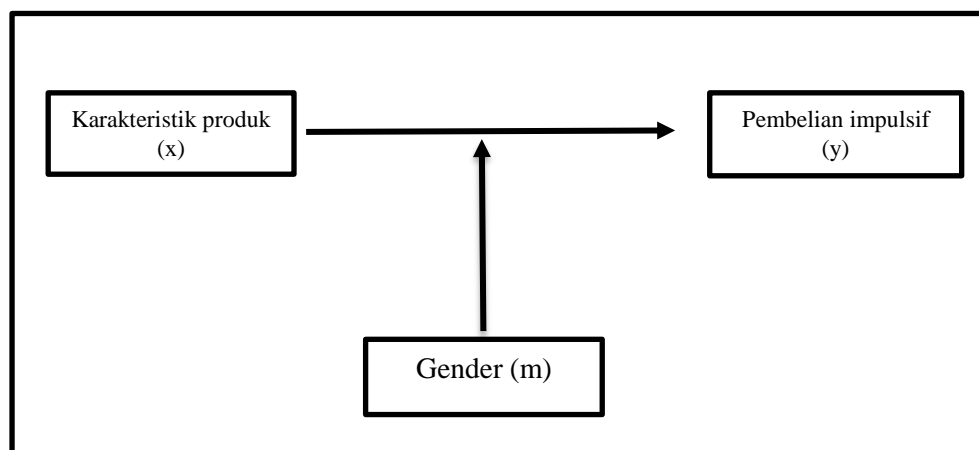
3. Karakteristik Produk Mempengaruhi Pembelian Impulsif yang Dimoderatori oleh Gender

Menurut Adisaputro (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Suatu produk harus memiliki anggapan di benak konsumen bahwa produk tersebut tahan lama dan mampu memberikan gambaran kualitas yang baik. Produk dengan karakteristik yang menarik minat konsumen akan meningkatkan penjualan. Konsumen yang tadinya tidak mempunyai rencana membeli suatu produk, maka akan berniat untuk membelinya karena karakteristik produk tertentu yang menarik.

Konsumen pria dan wanita mempunyai pola perbedaan konsumsi, Anderson (2002) mengungkapkan bahwa pada siswa menengah atas yang telah diteliti didapatkan hasil bahwa adanya perbedaan produk yang dibeli antara murid pria dan wanita. Coley (dalam Gusti, 2000) menghasilkan temuan yaitu, antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati serta komponen proses kognitif termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka yang mengacu pada pembelian impulsif dapat digambarkan paradigma sebagai berikut:



E. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka menghasilkan hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, maka:

H₁ : Karakteristik produk (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

H₂ : Karakteristik produk (X) dan *gender* (M) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

H₃ : Karakteristik produk (X) mempegaruhi pembelian impulsif (Y) yang dimoderatori oleh gender.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian dengan menggunakan metode survei yang bersifat kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014).

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet yang berfokus pada pengguna instagram di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara online. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Februari.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta, yang pernah melakukan pembelian dari media online instagram.

b. Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui media online instagram yang berada di Yogyakarta yang diambil secara acak menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan menggunakan pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti. Pertimbangan tersebut adalah masyarakat yang berusia 17-23 tahun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah mengunjungi akun belanja online pada instagram.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial instagram minimal 2 kali pembelian.

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan menurut Hair, dkk (1995) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah pertanyaan sejumlah 24 pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan adalah 5 kali pertanyaan yang diajukan, yaitu sebanyak 120 orang.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan kuisisioner yaitu berupa daftar pertanyaan dan pernyataan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat mengenai objek penelitian.

Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner kepada responden harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu karakteristik produk dan pembelian impulsif. Jumlah responden yang mengisi kuisioner sejumlah 128 responden.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu satu variabel independen (*Independent variable*) yaitu karakteristik produk, variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu pembelian impulsif dan variabel moderasi (*Moderating variable*) yaitu gender. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat / Y (Pembelian Impulsif)

Variabel terikat menurut Mudrajat (2003) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan, dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu pembelian impulsif, dalam instrumen ini pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 4. Poin dalam penilaian penelitian ini adalah sebagai berikut: ST (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Menurut teori Clover (1950) dan Rook (1987) pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dengan dimensi pengukuran sebagai berikut:

- a. Ketertarikan
- b. Posesif Produk
- c. Mengabaikan Konsekuensi
- d. Konflik Diri

Menurut Rook dan Fisher (Miranda, 2016) Pembelian Impulsif mempunyai kategori tertentu yaitu sebagai berikut:

- a. Spontanitas.

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen membeli pada saat itu juga.

- b. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas.

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat.

- c. Kegairahan dan Stimulasi.

Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti emosi.

- d. Ketidakpedulian akan akibat.

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sehingga konsekuensi negatif diabaikan.

2. Variabel bebas / X (Karakteristik produk)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan positif atau negatif dengan variabel terikat. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel bebas (Mudrajad:2003), dalam penelitian ini variabel bebas yaitu karakteristik produk. Produk tertentu yang dibeli cenderung lebih impulsif daripada produk yang lain atau dengan kata lain suatu produk tertentu akan lebih menarik untuk dilakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh kemungkinan bahwa suatu produk akan dibeli, dalam instrumen ini pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 4. Poin dalam penilaian penelitian ini adalah sebagai berikut: ST (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Produk dimensi pengukuran sebagai berikut:

a. Durabilitas merek

Durabilitas merupakan manfaat inti pada suatu produk. Daya tahan produk yang signifikan melahirkan *image* produk itu sendiri dan berimbas pada citra produk tersebut.

b. Kualitas Merek

Suatu produk yang mampu bertahan lama dinilai merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena

apabila produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Posesif Merek

Posesif merek merupakan dimensi *brand image* yang di dalam *marketing* sering disebut dengan loyalitas merek. Kesetiaan konsumen pada suatu merek produk tertentu dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen pada produk tertentu.

d. Prestise Merek

Prestise merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang menggunakan produk tersebut. Produk yang mempunyai harga yang tinggi seolah mampu memberikan prestise pada produk tersebut.

3. Variabel Moderator (Gender)

Varibel moderator adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah gender, yaitu berkaitan dengan jenis kelamin pria dan wanita. Jenis kelamin mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan keputusan pembelian.

Ketika perbedaan *gender* sangat melekat pada cara pandang masyarakat, sering kali masyarakat berpendapat bahwa *gender* merupakan sesuatu yang permanen dan abadi sebagaimana permanen

dan abadinya ciri-ciri biologis yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki (Sumijah, 2015).

F. Instrumen

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi 4 dengan tujuan untuk menghindari jawaban yang netral. Setiap jawaban dari responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan pada responden, kemudian diberi skor untuk masing-masing pertanyaan. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut.

Keterangan	Poin / Nilai
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Kisi-kisi Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Karakteristik Produk Putra, dkk (2017)	a. Durabilitas merek b. Kualitas Merek c. Posesif Merek d. Prestise Merek	1,2 3 4, 5 6,7,8,9
2.	<i>Impulse Buying</i>	a. Ketertarikan Clover (1950) dan Rook (1987) b. Posesif Produk Clover (1950) dan Rook (1987) c. Mengabaikan Konsekuensi Clover (1950) dan Rook (1987) d. Konflik Diri Clover (1950) dan Rook (1987) e. Spontanitas (Rook dan Fisher (Miranda, 2016) f. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas (Rook dan Fisher (Miranda, 2016) g. Kegairahan dan Stimulasi (Rook dan Fisher (Miranda, 2016)	1,2,3,4 5,6 7,8,9,10,11 12,13 14,15,16 17,18,19,20 21,22,23
3.	Gender	Pria dan wanita	1= Pria 2= Wanita

G. Uji Instrumen

Kuisisioner harus diuji terlebih dahulu, sebelum digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Uji instrumen dilakukan guna mengetahui validitas dan reliabilitas suatu penelitian. Dari uji coba tersebut dapat mengetahui kelayakan dari instrumen yang digunakan yang dikumpulkan dari responden. Dari hasil pengujian instrument akan diketahui item pertanyaan yang sah, dan jika terdapat item pertanyaan yang tidak sah

akan dihilangkan. Jumlah responden dalam pengujian instrumen digunakan sebanyak 70 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Penelitian yang baik dipengaruhi oleh baik atau tidaknya suatu instrumen.

a. Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Sebuah kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut.

Pengujian ini dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengambilan data dari responden, maka selanjutnya dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), cara ini untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk.

Butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang

berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi.

Hasil *Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* KMO (MSA) dan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kaiser-Meyer-Olkin tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Approx. Chi-Square		2419.147
Bartlett's Test		
df		496
of Sphericity		
Sig.		.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* mempunyai angka lebih besar dari angka 0,5 yaitu 0,729 hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan analisis, sedangkan nilai *Bartlett's test* mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa antar variabel saling korelasi, dengan demikian semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *loading* faktor di atas 0,5. Berikut adalah hasil uji CFA.

Tabel 4. Rotated Component Matrix tahap 1

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
prod1		.918
prod2		.871
prod3		.863
prod4		.923
prod5		.840
prod6		.842
prod7		.901
prod8		.905
prod9		.897
imp1	.770	
imp2		
imp3	.787	
imp4		
imp5	.792	
imp6	.830	
imp7	.737	
imp8		
imp9	.759	
imp10	.691	
imp11		
imp12	.808	
imp13	.852	
imp14		
imp15	.826	
imp16	.815	
imp17	.808	
imp18	.749	
imp19		
imp20		
imp21	.804	
imp22		
imp23	.784	

Berdasarkan hasil uji di atas, meskipun masing-masing variabel telah mengelompok pada komponennya, namun ada item pertanyaan

yang kosong, hal ini menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 0,5 yang artinya pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan impulsif 2, impulsif 4, impulsif 8, impulsif 11, impulsif 14, impulsif 19, impulsif 20 dan impulsif 22 mempunyai nilai loading di bawah 0,5 sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan gugur dan perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Pada tahap kedua dihasilkan output KMO sebagai berikut:

Tabel 5. Keiser-Meyer-Olkin tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Approx. Chi-Square		2139.294
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Bedasarkan hasil uji KMO tahap kedua menghasilkan nilai KMO sebesar 0,763 lebih besar dari 0,5 hal ini mengindikasikan bahwa data layak dilakukan faktor analisis, selain itu nilai *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya ada korelasi antar variabel ($\geq 0,05$), dengan demikian semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Rotated Component Matrix tahap 2

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
produk1		.920
produk2		.891
produk3		.873
produk4		.938
produk5		.861
produk6		.865
produk7		.926
produk8		.907
produk9		.904
impulse1	.768	
impulse2	.786	
impulse3	.791	
impulse4	.830	
impulse5	.743	
impulse6	.761	
impulse7	.691	
impulse8	.809	
impulse9	.850	
impulse10	.825	
impulse11	.811	
impulse12	.808	
impulse13	.751	
impulse14	.807	
impulse15	.782	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua variabel telah mengelompok pada komponen masing-masing dan mempunyai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Mudrajad, 2003). Menurut Ghozali (2005) hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diteliti tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Conbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Data dinilai andal apabila nilai alphanya mendekati angka 1.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Karakteristik Produk	0,60	0,970	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,60	0,956	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara mengategorikan data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi: $X \geq M + SD$
- b. Sedang: $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah: $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel distribusi normal atau tidak

(Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak Ghozali (2011). Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS *statistics* 20 dengan menggunakan *Test of Linierity* dengan tarif signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi lebih dari 0,05 Ghozali (2011).

3. Analisis MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Variabel moderasi adalah variabel yang menentukan apakah keberadaanya tersebut berpengaruh pada hubungan variabel bebas dan variabel terikat pada suatu penelitian. Variabel moderasi merupakan variabel yang faktornya diukur oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Wijaya & Budiman, 2016).

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih perkalian dua variabel independen) dengan rumus persamaan

sebagai berikut (Liana, 2009). Cara menguji regresi dengan variabel moderating yaitu:

Uji Interaksi

Uji interaksi sering disebut juga dengan Moderated Regression Analysis (MRA).

Rumus persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = a + b_1X + b_2M + b_3XM \dots\dots(3)$$

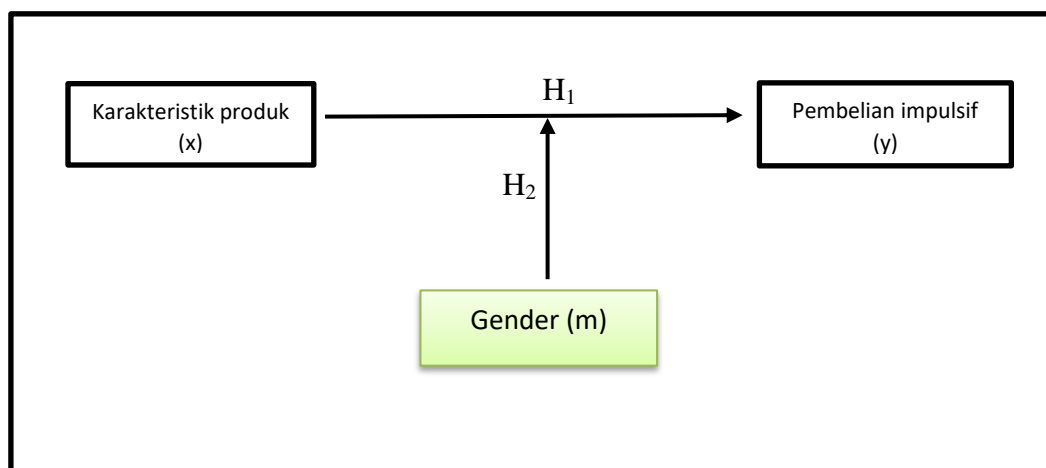
Keterangan:

X = *Independent variable*

M = *Moderating variable*

XM = Interaksi antara *independent variable* dan *moderating variable*

Pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif yang di moderator oleh gender. Gender diekspektasikan akan memperkuat atau memperlemah pengaruh dari karakteristik produk.



H₃

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yaitu remaja yang lahir pada tahun 1995-2010, dengan gender sebagai moderator. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online dan berada pada wilayah Yogyakarta. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 128 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan menggunakan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai minimal, maksimal, mean dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif dijelaskan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Deskripsi karakteristik responden berdasar jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	81	63,3
Laki-laki	47	36,7
Jumlah	128	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 81 orang atau sebesar 63,3% dan responden laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 36,7%.

2. Diskripsi Karakteristik responden berdasar usia dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 tahun	1	0,8
18 tahun	5	3,9
19 tahun	12	9,4
20 tahun	30	23,4
21 tahun	50	39,0
22 tahun	23	18,0
23 tahun	7	5,5
Jumlah	128	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden berusia 17 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), responden berusia 18 tahun sebanyak 5 orang (3,9%), responden berusia 19 tahun sebanyak 12 orang (9,4%), responden berusia 20 tahun sebanyak 30 orang (23,4%),

responden berusia 21 tahun sebanyak 50 orang (39%), responden berusia 22 tahun sebanyak 23 orang (18%), dan responden berusia 23 tahun sebanyak 7 orang (5,5%).

3. Diskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	121	94,5
Swasta/pegawai swasta	4	3,1
Lainnya	3	2,4
Jumlah	128	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang atau sebesar 94,5%, Swasta/pegawai swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 3,1% dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 2,4%.

b. Diskripsi Karakteristik Variabel

Diskripsi variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel karakteristik produk dan pembelian impulsif. Data tersebut kemudian dikategorikan dalam tiga kelompok yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Hasil kategori tersebut disajikan berikut ini.

1) Karakteristik Produk

Hasil analisis diskriptif untuk variabel karakteristik produk, diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 33; mean sebesar 26,37; *standar deviation* sebesar 2,738. Selanjutnya variabel karakteristik produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan pada variabel karakteristik produk sebanyak 9 pertanyaan dengan menggunakan skor penilaian 1,2,3, dan 4.

Pengategorian dilakukan berdasarkan Mean (Mi) dan Standar deviasi (Sdi) pada variabel tersebut. Menurut Azwar (2012) membagi menjadi tiga kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel karakteristik produk disajikan berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Karakteristik Produk

Kategori	Interval skor	frekuensi	Prosentase(%)
Tinggi	$X \geq 29,25$	17	13,3
Sedang	$15,75 \leq X < 29,25$	111	86,7
Rendah	$X < 15,75$	0	0,0
Jumlah		128	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden menganggap karakteristik produk adalah suatu yang penting dalam melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan

jumlah responden yang memberikan penilaian tinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 13,3 %, responden yang memberikan penilaian sedang sebanyak 111 orang atau sebesar 86,7 % dan tidak adanya responden yang memberikan penilaian rendah.

2) Pembelian Impulsif

Hasil analisis diskriptif untuk variabel pembelian impulsif diperoleh nilai minimum sebesar 28; nilai maksimum sebesar 60; mean sebesar 38,5234; serta standar deviasi sebesar 5,05243. Selanjutnya variabel pembelian impulsif dikategorikan dengan menggunakan skor rerata mean (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan pada variabel pembelian impulsif terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3, dan 4.

Pengategorian dilakukan berdasar nilai mean (M) dan simpangan baku (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi menjadi tiga kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Kategorisasi untuk variabel pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif

Kategori	Interval skor	frekuensi	Prosentase(%)
Tinggi	$X \geq 48,75$	8	6,25
Sedang	$26,25 \leq X < 48,75$	120	93,75
Rendah	$X < 26,25$	0	0,00
	Jumlah	128	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan penilaian bahwa responden melakukan pembelian impulsif dengan jumlah yang sedang dengan dibuktikan berdasar tabel di atas bahwa kategori tinggi sebanyak 8 orang atau sebesar 6,25%, kategori sedang 120 orang atau sebesar 93,75% dan tidak ada responden yang melakukan penilaian dengan penilaian rendah terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian impulsif dengan jumlah sedang.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian analisis prasyarat dilakukan sebelum melakukan regresi berganda. Prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linieritas dengan menggunakan aplikasi *SPSS statistics* 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada variabel karakteristik produk dan pembelian impulsif dengan menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS *statistics* 20. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi bernilai $> 0,05$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil normalitas disajikan berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Unstandarized residual	0,694	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji normalitas di atas menunjukkan semua variabel mempunyai variabel *unstandardized residual* dengan sig di atas 0,05 yaitu 0,694 ($0,694 > 0,05$) yang berarti menunjukkan data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2011) uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of Linierity* dengan tarif signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Karakteristik produk terhadap pembelian impulsif	0,068	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji linieritas di atas menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,068 yang menunjukkan bahwa data tersebut linier.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan gender sebagai moderator. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H₁: Karakteristik produk (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)

Pengujian hipotesis 1 menggunakan regresi linier sederhana, dapat dilihat di hasil berikut ini:

Tabel 15. Hipotesis 1

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	15,518		
Karakteristik Produk	0,873	6,002	0,000
R	0,473		
R square	0,223		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 1, yaitu:

$$Y = 15,518 + 0,873 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 15,518, hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk dianggap nol maka pembelian impulsif dianggap tetap ada. Koefisien regresi karakteristik produk menunjukkan hasil sebesar 0,873 menunjukkan bahwa setiap peningkatan karakteristik produk akan meningkatkan pembelian impulsif. Berdasar hasil tersebut menunjukkan arah model ini positif, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,473. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,223 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,3% pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik produk, sedangkan 77,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif **terbukti**.

b. Hipotesis 2

H₂ : Karakteristik produk (X) dan *gender* (M) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Pengujian hipotesis 2 menggunakan persamaan regresi berganda, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 16. Hipotesis 2

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
Konstanta	14,003	3,442	0,001
Produk	0,873	6,033	0,000
Gender	0,916	1,119	0,265
r	0,481		
R square	0,231		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas maka dapat ditentukan garis persamaan untuk hipotesis 2, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 14,003 + 0,873X + 0,916 M$$

Nilai koefisien regresi pada karakteristik produk mempunyai nilai sebesar 0,873 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa karakteristik produk mengalami peningkatan, maka pembelian impulsif tetap ada dengan asumsi bahwa gender tetap. Maka karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Nilai koefisien gender sebesar 0,916 dan nilai signifikansi sebesar 0,265 (signifikansi pada taraf 5%) menunjukkan bahwa variabel *gender* bukan merupakan variabel bebas (*independent*

variable) serta *gender* tidak berpengaruh pada pembelian impulsif, dan *gender* merupakan jenis moderasi *pure moderating*.

c. Hipotesis 3

H₃: Karakteristik produk (X) memengaruhi pembelian impulsif (Y) yang dimoderatori oleh gender (M).

Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi berganda dengan metode interaksi (*Moderated regression Analysis*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 17. Hipotesis 3

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig
Konstanta	-11,260	-0,851	0,396
Karakteristik produk	1,831	3,672	0,000
Gender	16,503	2,112	0,037
Interaksi	-0,591	-2,005	0,047
r	0,505		
R square	0,255		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan nilai regresi di atas dapat ditentukan garis persamaan garis regresi untuk hipotesis 3, yaitu sebagai berikut.

$$Y = -11,260 + 1,831 X + 16,503 M - 0,591 X * M$$

Makna operasional nilai konstanta sebesar -11,260 menunjukkan bahwa bila tidak terdapat karakteristik produk dan tidak terjadi interaksi antara karakteristik produk dan *gender*, maka tidak akan terjadi pembelian impulsif.

Makna operasional nilai koefisien karakteristik produk sebesar 1,831 menunjukkan nilai positif dengan nilai signifikansi

0,000 (signifikan pada taraf 5%), artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara karakteristik produk terhadap pembelian impulsif. Apabila karakteristik produk mengalami peningkatan maka pembelian impulsif akan meningkat.

Makna operasional nilai koefisien regresi *gender* sebesar 16,503 menunjukkan nilai yang positif dengan nilai signifikansi 0,037 (signifikan pada taraf 5%), artinya terdapat pengaruh positif atau searah antara *gender* terhadap pembelian impulsif.

Hasil interaksi karakteristik produk dan *gender* yaitu -0,591 menunjukkan hasil yang negatif, artinya tidak terdapat pengaruh positif atau searah interaksi karakteristik produk dan *gender* terhadap pembelian impulsif. Adanya *gender* maka akan memperlemah pembelian impulsif. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh pada pembelian impulsif yang dimoderatori oleh *gender* **terbukti**.

Model penelitian di atas menunjukkan adanya peningkatan *Adjusted R square*. Ditunjukkan *Adjusted R Square* pada persamaan pertama sebesar 0,217, pada persamaan kedua sebesar 0,219, dan pada persamaan ketiga nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,255. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan, sehingga adanya interaksi *gender* dan karakteristik produk dapat memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Nilai *Adjusted R Square* pada pengaruh interaksi karakteristik produk dan *gender*

sebesar 0,255 artinya karakteristik produk yang dimoderatori oleh *gender* mempunyai pengaruh sebesar 25,5%, sedangkan 75,5% lainnya adalah faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Tingkat Adjusted R Square yang rendah ini menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain sebagai penduga pembelian impulsif.

C. Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif dengan gender sebagai moderator.

1. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk mempunyai *t* hitung sebesar 6,002 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0,873, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif” **terbukti**.

Kotler dan Keller (2006) karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda. Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu proses pembelian barang dimana konsumen tidak mempunyai keinginan untuk

membeli sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya stimulasi yang memicu seseorang untuk mendapatkan barang tersebut yang sebenarnya tidak direncanakan (Rahmasari,2010).

Karakteristik produk mempunyai kategori sedang terhadap pembelian impulsif, hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menilai karakteristik produk pada kategori sedang sebanyak 86,7%. Karakteristik produk terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan dalam beberapa faktor yaitu sebagai berikut: durabilitas merek, kualitas merek, posesif merek, dan prestise merek. Apabila konsumen pada saat melihat produk dengan karakteristik menarik, maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Menyadari fenomena yang terjadi di pasar, maka perusahaan dituntut untuk terus berinovasi akan suatu produk, karena karakteristik produk yang unik, yang mampu memberikan kesan tersendiri di benak konsumen, karakteristik semacam ini lebih akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, walau sebenarnya pembelian tersebut tidak direncanakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitan Adit dkk (2017) yang menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2. Karakteristik Produk dan Gender Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,873 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa karakteristik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Apabila karakteristik produk mengalami peningkatan maka akan meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan *gender* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,916 dengan sig 0,265 mengindikasikan bahwa *gender* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan dinyatakan bahwa *gender* bukan merupakan variabel bebas karena nilai sig di atas 0,05 ($0,265 > 0,050$), melainkan *gender* merupakan variabel jenis moderasi *pure moderating* karena nilai signifikansi di atas 0,05.

Gender adalah variabel demografi yang didefinisikan sebagai cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk (Haryono dan Hastjarjo, 2010). Coley (dalam Gusti, 2000) menghasilkan temuan yaitu, antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati serta komponen proses kognitif termasuk pembelian yang tidak direncanakan. Sejalan dengan penelitian oleh (Semuel, 2009)

yang menyatakan bahwa *gender* secara parsial tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Hal ini karena pada era semacam ini antara wanita dan pria keduanya sama –sama menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (Theda Renanita, 2017).

3. Karakteristik Produk Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderatori oleh Gender

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *gender* tidak bisa memperkuat karakteristik produk terhadap pembelian impulsif atau dengan kata lain variabel *gender* memperlemah pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung -2,005 dan nilai Beta -0,591. Perbedaan pengaruh pria dan wanita dapat dilihat dengan besarnya mean antara pria dan wanita yang masing-masing mempunyai nilai mean sebesar 26,3830 dan 26,3580 berturut-turut. Hal ini menjelaskan bahwa pria lebih dominan memperlemah pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif daripada wanita, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,047 ($0,047 < 0,05$) hal ini mengindikasikan bahwa variabel gender dapat dikatakan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menjelaskan bahwa pria lebih dominan memperlemah pembelian impulsif karena adanya faktor bahwa pria dan wanita mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam

melakukan pembelian suatu produk. Wanita lebih cenderung pada mood dan pria lebih cenderung pada alasan ekonomi (Dittmar,1995)

Pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah remaja berusia 17 tahun-23 tahun, di mana remaja merupakan konsumen aktif dan agresif yang layak dijadikan target pasar yang potensial. Alasan mengapa remaja layak untuk dijadikan target pemasaran adalah sebagai berikut: Pertama, remaja adalah konsumen langsung. Remaja memiliki uang dan sangat mudah mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan. Kedua, remaja cenderung mempengaruhi kebiasaan orang tua dalam berbelanja, dalam hal ini peran remaja ikut dalam menentukan pembelian keluarga. Ketiga, remaja adalah konsumen masa depan. Remaja saat ini menerima uang saku dari orang tua mereka sehingga sehingga pembelian mereka masih terbatas, namun di masa mendatang mereka akan melakukan pembelian yang lebih besar apabila dapat menghasilkan uang sendiri (Kiati, 2007).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan karakteristik produk maka pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan.
2. Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,873 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan *gender* secara parsial tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi pada *gender* sebesar 0,265 yang artinya bahwa *gender* bukan merupakan variabel bebas melainkan variabel moderasi, selain itu dalam penelitian ini merupakan jenis moderasi *pure moderating*.
3. Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderatori oleh *gender*. Terdapat pengaruh memperlemah *gender* terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi pada interaksi antara karakteristik produk dan *gender* mempunyai nilai -0,591. Konsumen pria lebih dominan memperlemah pembelian impulsif daripada wanita.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada konsumen belanja online yang berfokus pada instagram yang berada di wilayah Yogyakarta dengan rentang usia 17-23 tahun. Sehingga belum bisa merepresentasikan konsumen generasi Z.
2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai karakteristik produk dan gender terhadap pembelian impulsif, sehingga masih ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Tingkat Adjusted R Square yang rendah ini menunjukkan perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain sebagai penduga pembelian impulsif.

C. Saran

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

1. Bagi penjual online di media sosial instagram

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peranan karakteristik produk penting untuk meningkatkan pembelian impulsif, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pria dominan memperlemah, tidak menutup kemungkinan bahwa pria melakukan pembelian impulsif, akan tetapi pemasar sebaiknya lebih berfokus pada konsumen wanita karena mereka lebih menggunakan mood untuk memutuskan produk mana yang akan dibelinya, oleh karena itu sebagai pemasar disarankan untuk berinovasi mengenai produk yang akan dipasarkan, karena konsumen menginginkan produk yang menarik, selain itu sebagai seorang pemasar

online disarankan untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli online misalnya mengenai bahan dasar, masa berlaku dan lain sebagainya sehingga tidak menimbulkan keraguan pada calon pembeli pada saat akan memutuskan produk mana yang akan dibelinya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z, yaitu karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen, serta menambah responden agar data yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasikan pada lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- APJII. (2018). Buletin APJII.
- Argiansyah, R. G. (n.d.). Pengaruh Karakteristik Produk, Diferensiasi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Nilai Jual Kembali Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bendall Lyon, D., & Powers, T. L. (2002). The Impact of gender differences on change in statisfaction over time. *Jurnal Of Consumer Marketing*.
- Bhakti, C. P., & Safitri, E. N. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*.
- Charty, M., & Perrefault. (2003). *Dasar- dasar pemasaran. Alih bahasa Agus Dharma*. Jakarta: Erlangga.
- Coley, A. L. (Affective And Cognitive Processed Involved In Impulse Buying). 2002. Master of Science The University of Georgia: Athens Georgia.
- Dittmar. (1995). Objects, Decision CONsiderations and Self image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Jurnal of consumer research*.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Junaedi, D. K. (2007). Pengaruh Gender terhadap Peilaku Pembelian Impulsif.
- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kiati, D., & Junaedi, S. (2007). Pengaruh Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Modus*.
- KOMINFO. (2016). *Aktivitas Menggunakan Internet Oleh Individu Pada tahun 2016*.
- Kumparan. (2017). Potensial! Sebelum jadikan target pasar, kenali 3 karakteristik utama generasi Z. *Kumparan*.
- Liana, L. (2009). Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara. *Teknologi Informasi DINAMIK*.
- Listyani, A. (2011). Pengaruh Kaakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour. *Tesis*.
- Miranda, y. C. (2016). kajian terhadap faktor yang memepengaruhi impulse Buying dalam Online Buying. *Kompetensi*.

- Mudrajad, K. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ni Putu Laksmitha Widya Astari, I. G. (n.d.). PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN DAN KONTROL DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PARFUM.
- Nindya, B. d. (2017). Peran Pembimbing Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, Vol.3,No.1.
- Novita Oping, d. (2015). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Buying Pada Produk Konsumsi Rumah Tangga Di Sakura Mart Amurang. *Jurnal EMBA*.
- Novita Oping, J. L. (2015). pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying Pada Konsumsi Rumah Tangga Di Sakura Mart Amurang. *Jurnal EMBA*.
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jilid I. PT. Prehallindo. Jakarta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, A. H. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Rahmawati, N. T. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Jurnal Indigenous*.
- Safitri, C. P. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *GUSJIGANG*, Vol.3 No.1.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Semuel, H. (2009). Pengaruh Stimulus Media Iklan, uang saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarto, Y. (2010). *marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sun, D. (2002). Internet Marketing and Corporate Strategy. www.SunnRay.com.
- Supranto, J., & Limiakrisna, H. N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Tulus Haryono, D. H. (2010). Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan terhadap Loyalitas Konsumen Yang Berkunjung ke mall . *Jurnal Kinerja*.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai belanja Hedonik Terhadap Pembelian impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. *Skripsi Manajemen FE UNY*.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. and Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, Vol. 20, pp. 429-41.
- Wahyu, Y. (2013). Faktor Psikologis Konsumen Yang Mempengaruhi Perilaku Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion Di Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Wahyudi, S. (2017). pengaruh Price discount Terhadap IMPulse Buying. *Jurnal Valuta*.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "Impulse buying" dan " Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR*.
- Wijaya, T., & Budiman, S. (2016). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Zaenudin, A. (2018). *Orang Cenderung Belanja Online Saat Jam Kerja*. Tirto.id: Tirto.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

Data Umum Responden

- 1. Nama :**
- 2. Usia :Tahun***
- 3. Jenis kelamin:***
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 4. Pekerjaan**
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS/TNI/Polri
 - Swasta / Pegawai Swasta
 - Lainnya
- 5. Apakah anda pernah melakukan pembelian secara online minimal 2 kali?**
 - Ya
 - Tidak

Berilah tanda (✓) pada jawaban di bawah ini yang paling sesuai dengan kondisi saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. Karakteristik Produk

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pada saat saya memilih suatu produk, saya memikirkan apakah produk tersebut dapat bertahan lama atau tidak.				
2	Setiap memilih produk, saya mempertimbangkan bahan dasar pembuatannya, sehingga saya dapat memperkirakan daya tahan suatu produk.				
3	Saya memilih suatu produk, karena produk tersebut sudah terkenal memiliki kualitas yang baik.				
4	Saya memilih suatu produk, karena sebelumnya sudah menggunakan produk tersebut dan merasa puas dengan produk tersebut.				
5	Saya menyukai suatu merek produk tertentu				
6	Saya akan memilih produk dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal.				
7	Saya akan lebih percaya diri apabila memilih produk dengan harga tinggi.				

8	Saya lebih baik tidak memilih suatu produk karena harga murah.				
9	Saya akan memilih produk yang <i>limited edition</i> .				

II. Pembelian Impulsif

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Ketika saya melihat produk yang menurut saya menarik, saya langsung membelinya.				
2	Saya akan membeli suatu produk yang diperagakan oleh <i>endosser</i> yang cocok sehingga lebih menarik.				
3	Penampilan dan kualitas gambar pada iklan akan sangat mempengaruhi keputusan beli.				
4	Diskripsi produk yang kurang jelas akan membuat saya mengurungkan niat untuk membeli suatu produk.				
5	Saya akan membeli suatu produk dengan merek yang sama karena sebelumnya tidak mengecewakan				
6	Apabila saya melihat merek tertentu yang sebelumnya saya pernah menggunakannya, saya akan lebih cepat memutuskan untuk membelinya.				
7	Pada saat saya tertarik pada suatu produk, maka saya akan membelinya tanpa berfikir panjang				
8	Saya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan fungsi dan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut.				

9	Saya tidak membatasi diri saya untuk melakukan pembelian produk melalui situs online.				
10	Ketika saya melakukan pembelian produk online, saya menghiraukan akibat yang ditimbulkan.				
11	Saya dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian online.				
12	Pada saat akan membeli suatu produk, seringkali berdebat dengan diri sendiri bahwa sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut.				
13	Saya memakasakan untuk membeli produk melalui online, padahal saya tidak membutuhkannya. Hanya karena terpengaruh teman.				
14	Saya akan berfikir berulang-ulang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.				
15	Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga.				
16	Beberapa produk, saya beli tanpa adanya perencanaan sebelumnya				
17	Saya tergoda untuk membeli produk produk yang ditawarkan, pada saat saya membuka situs online.				
18	Saya sering melihat beberapa produk di internet.				
19	Saya merasa bergairah ketika membeli produk melalui media online karena kemudahan keragaman yang diberikan.				
20	Ketika saya membuka situs jualan online saya hanya sekedar membuka dan melihat produk,				

	tidak melakukan pembelian.				
21	Ketika ada diskon pada produk yang ditawarkan di internet, saya langsung membelinya.				
22	Saya menyesal ketika saya melakukan pembelian secara tidak terencana				
23	Saya merasa ada dorongan ketika membeli secara online.				

Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas

No	Karakteristik Produk									Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
7	2	3	3	3	3	3	2	3	2	24
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
17	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24
20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
21	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
33	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
36	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
43	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
59	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29
60	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
61	3	2	3	2	2	3	2	2	3	22
62	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	2	3	3	2	3	3	2	3	2	23
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
67	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33

Pembelian Impulsif																								
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML
1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	61
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
3	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	51
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	88
5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	84
6	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	85
7	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	65
8	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	71
9	2	4	2	4	2	2	2	1	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	4	2	54
10	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	66
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	90
12	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4	81
13	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	58
14	4	1	4	1	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	1	4	72
15	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	76
16	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	1	4	75
17	2	4	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	58
18	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	64
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
20	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	78
21	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	48
22	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
23	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	2	4	73
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML
25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	74
26	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	71
27	4	1	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	73
28	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	86
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	86
30	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
31	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	75
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	74
33	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	61
34	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	63
35	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	82
36	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	78
37	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	84
38	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	76
39	3	2	3	2	4	3	4	1	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	68
40	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82
41	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	81
42	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	1	4	4	4	2	3	3	4	3	4	75
43	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	82
44	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	74
45	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	72
46	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	82
47	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	75
48	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	80
49	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	75

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	JML
50	4	4	4	2	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	81
51	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	82
52	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
53	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	78
54	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	78
55	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	80
56	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	66
57	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	76
58	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	64
59	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	74
60	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	56
61	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	75
62	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	76
63	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	1	3	4	2	4	3	3	4	1	4	4	4	2	73
64	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	1	4	4	4	3	73
65	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	79
66	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	78
67	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	4	3	2	75
68	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	71
69	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	4	3	70
70	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	75

Lampiran 3. Data Penelitian

Karakteristik produk										
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	3	4	4	4	4	4	3	2	2	30
2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
5	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22
6	4	4	3	3	3	3	2	1	2	25
7	4	1	4	4	4	4	1	1	1	24
8	3	4	3	4	2	2	3	3	3	27
9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
10	3	2	4	3	3	2	2	3	2	24
11	3	4	4	2	3	3	4	4	2	29
12	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
13	3	4	4	3	4	4	4	2	2	30
14	3	3	4	4	3	3	2	2	3	27
15	4	4	3	3	3	3	2	3	2	27
16	4	3	2	3	3	3	2	2	2	24
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	4	3	3	3	3	2	1	1	24
19	4	4	4	4	4	2	1	2	2	27
20	3	2	3	3	3	3	2	2	3	24
21	4	4	4	3	3	3	2	2	3	28
22	4	4	3	3	4	3	3	2	1	27
23	4	3	4	4	4	3	2	4	4	32
24	3	4	3	4	3	3	3	2	1	26
25	4	4	3	3	3	4	2	2	3	28
26	3	3	4	4	4	4	2	4	3	31
27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
28	4	3	2	2	3	3	2	2	2	23
29	4	3	3	3	2	3	2	1	2	23
30	3	4	2	4	3	2	2	1	3	24
31	4	3	4	3	3	3	3	2	2	27
32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
34	4	4	3	3	4	4	3	1	2	28

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
35	4	4	4	3	4	3	2	1	1	26
36	3	3	4	4	1	2	3	2	3	25
37	4	4	3	3	3	2	2	2	3	26
38	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20
39	4	4	4	3	3	4	3	2	3	30
40	3	3	4	4	4	2	2	3	2	27
41	3	4	3	2	2	2	2	4	2	24
42	4	4	3	4	3	2	2	3	3	28
43	4	4	3	3	2	2	2	1	2	23
44	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
45	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
46	3	4	3	4	2	2	2	3	2	25
47	4	4	4	4	3	2	2	2	2	27
48	4	3	3	3	4	3	1	3	1	25
49	3	3	4	2	1	1	3	1	1	19
50	3	4	4	3	4	3	2	1	2	26
51	4	4	4	2	2	2	2	2	2	24
52	3	3	3	4	2	2	2	2	3	24
53	3	4	4	4	4	4	3	2	2	30
54	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22
55	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
56	4	3	3	3	3	3	2	2	2	25
57	3	3	4	4	3	2	3	3	2	27
58	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
59	4	4	4	4	3	4	3	2	2	30
60	3	3	3	3	3	3	3	1	2	24
61	3	3	3	3	4	3	1	2	2	24
62	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
63	2	3	4	4	4	3	3	4	2	29
64	4	4	3	3	3	3	2	2	3	27
65	4	4	3	4	4	3	3	1	2	28
66	3	3	3	4	2	2	1	1	1	20
67	4	4	4	4	3	2	3	1	1	26
68	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
69	4	4	3	4	4	3	2	1	2	27
70	3	4	3	4	3	2	2	2	1	24
71	4	4	4	2	2	2	3	2	3	26

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
72	4	4	4	3	3	3	2	2	2	27
73	3	3	4	3	3	3	2	3	2	26
74	3	3	3	3	4	2	2	2	2	24
75	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
76	4	4	3	4	3	3	2	1	1	25
77	4	3	3	4	3	2	1	2	2	24
78	4	3	3	2	3	3	3	2	2	25
79	3	3	4	4	4	3	2	3	3	29
80	4	4	3	2	4	4	4	2	2	29
81	3	3	3	3	4	3	2	2	2	25
82	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
83	3	4	4	3	3	2	2	2	3	26
84	3	4	4	3	3	2	2	2	3	26
85	3	2	3	3	3	2	2	2	3	23
86	3	2	3	3	2	3	2	2	3	23
87	3	3	4	4	4	3	3	2	3	29
88	4	3	3	3	2	2	2	2	1	22
89	4	4	2	3	3	3	2	3	2	26
90	4	3	4	4	3	3	2	3	3	29
91	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
92	4	4	3	3	3	3	2	3	2	27
93	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
94	4	4	3	4	4	3	2	2	2	28
95	3	3	4	4	4	3	2	2	3	28
96	4	4	4	4	4	3	2	2	3	30
97	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
98	3	3	3	4	3	3	2	2	2	25
99	4	4	3	3	4	3	2	2	2	27
100	4	3	3	4	3	2	2	2	2	25
101	3	4	4	3	3	2	2	2	3	26
102	2	4	4	4	4	4	4	2	3	31
103	3	3	3	4	3	2	1	3	2	24
104	4	4	4	3	2	3	2	2	3	27
105	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
106	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
107	2	3	3	2	4	3	2	2	3	24
108	3	4	4	3	4	4	2	4	3	31

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
109	4	4	4	4	4	3	3	2	4	32
110	4	4	4	4	4	3	3	2	4	32
111	3	3	3	3	2	2	2	2	4	24
112	4	4	2	3	2	2	2	2	2	23
113	4	4	4	4	3	2	2	2	3	28
114	4	4	4	3	4	2	2	2	4	29
115	4	4	4	3	4	2	2	2	3	28
116	4	4	4	4	4	3	2	2	2	29
117	4	3	4	4	3	3	2	2	3	28
118	3	2	4	4	4	2	3	1	2	25
119	4	4	4	3	2	3	4	2	2	28
120	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
121	3	3	4	4	3	2	3	2	2	26
122	4	4	4	3	4	2	1	3	2	27
123	4	4	4	4	3	3	2	3	2	29
124	4	4	4	4	4	3	3	2	2	30
125	4	4	4	2	4	3	2	1	2	26
126	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
127	4	3	4	4	3	3	2	3	3	29
128	4	4	4	4	3	2	2	2	3	28

Pembelian Impulsif																
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	44
2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2	35
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
5	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	30
6	4	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	2	35
7	4	4	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	39
8	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	41
9	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	39
10	3	3	3	2	4	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	42
11	3	4	3	4	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	1	34
12	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	37
13	4	3	2	2	4	1	4	2	1	4	4	4	4	3	3	45
14	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	44
15	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	42
16	3	4	2	2	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	35
17	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
18	2	3	3	1	1	1	4	1	1	3	2	3	3	1	3	32
19	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	41
20	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	40
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	4	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	4	3	2	2	37
23	4	4	4	2	2	1	4	2	1	1	2	4	4	4	3	42
24	3	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	4	3	2	3	36
25	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	37
26	3	4	4	2	2	1	4	2	1	2	3	3	4	2	3	40
27	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	41
28	3	3	3	1	2	3	4	1	1	1	2	4	3	2	2	35
29	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	29
30	3	4	4	1	1	1	4	1	1	1	2	4	2	2	1	32
31	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	36
32	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	52
33	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	40
34	4	4	4	1	1	1	4	1	1	2	2	3	3	2	3	36
35	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3	2	2	33
36	4	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	3	2	3	1	34

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
37	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	2	3	41
38	3	3	3	1	3	2	4	1	1	3	3	3	3	2	3	38
39	4	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	36
40	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	40
41	4	3	3	2	1	4	4	1	1	3	2	4	2	1	2	37
42	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	3	4	2	4	41
43	3	3	4	1	2	2	3	1	1	1	2	4	2	2	2	33
44	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	41
45	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	36
46	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	2	4	44
47	3	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	3	45
48	3	3	4	2	2	2	4	1	1	2	3	4	2	2	2	37
49	3	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	28
50	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1	3	4	3	2	3	35
51	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	4	41
52	3	3	3	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	2	2	37
53	3	4	3	2	1	3	4	1	1	1	3	4	3	3	3	39
54	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	30
55	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	36
56	3	3	3	2	2	2	4	1	1	1	3	3	2	2	3	35
57	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	1	4	49
58	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	39
59	3	4	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	30
60	3	3	3	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	2	2	37
61	3	3	3	2	2	4	3	2	1	1	1	3	2	2	2	34
62	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	46
63	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	49
64	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	46
65	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	35
66	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	37
67	3	3	3	1	3	2	4	1	1	1	1	3	2	2	2	32
68	3	4	4	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	44
69	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	4	4	2	3	33
70	3	3	4	2	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	2	35
71	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	34
72	2	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	4	3	2	3	38
73	3	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	34

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
74	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	37
75	2	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	33
76	3	3	3	2	2	3	4	1	1	1	2	4	2	2	2	35
77	3	3	3	1	2	2	4	2	1	1	3	3	3	2	2	35
78	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	40
79	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	37
80	4	3	1	2	2	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	41
81	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	2	1	3	38
82	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	37
83	4	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	42
84	4	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	42
85	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	36
86	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	37
87	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	41
88	3	3	3	2	2	1	4	1	1	3	2	4	3	2	2	36
89	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	37
90	2	3	2	3	3	2	4	1	2	3	3	4	4	4	3	43
91	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	38
92	4	3	2	2	3	2	4	2	1	2	3	4	4	3	3	42
93	4	4	2	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	2	47
94	3	4	4	2	2	3	4	1	2	2	3	4	2	2	2	40
95	4	4	4	2	3	2	3	1	2	3	4	4	4	2	4	46
96	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	42
97	3	4	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	34
98	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	36
99	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	35
100	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	40
101	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	2	3	41
102	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	37
103	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	1	39
104	3	3	4	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	2	2	37
105	3	3	4	3	2	1	4	2	2	2	3	4	2	2	3	40
106	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	4	2	3	40
107	3	3	2	1	1	1	4	2	1	1	1	3	4	1	3	31
108	3	3	3	2	3	1	4	1	2	4	4	4	3	2	3	42
109	4	4	3	1	1	1	3	1	1	1	3	4	3	2	4	36
110	4	4	2	1	1	1	3	1	1	1	3	4	3	2	4	35

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
111	3	3	4	2	2	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	34
112	3	3	3	2	3	3	4	1	1	1	2	3	2	2	2	35
113	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	35
114	3	3	4	2	1	4	4	1	2	1	1	4	4	2	1	37
115	2	4	3	3	2	1	4	4	1	2	1	1	4	2	1	35
116	1	4	4	3	2	2	4	4	1	1	2	2	3	2	2	37
117	2	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	41
118	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	45
119	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	39
120	2	2	3	3	2	2	1	4	1	1	3	2	2	2	2	32
121	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	34
122	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	47
123	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	4	50
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
125	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	32
126	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	35
127	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	37
128	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	43

Lampiran 4. Kategori Responden

RANGKUMAN KATEGORI RESPONDEN

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
1	30	tinggi	1	44	sedang
2	24	sedang	2	35	sedang
3	27	sedang	3	44	sedang
4	29	sedang	4	47	tinggi
5	22	sedang	5	30	sedang
6	25	sedang	6	35	sedang
7	24	sedang	7	39	sedang
8	27	sedang	8	41	sedang
9	30	tinggi	9	39	sedang
10	24	sedang	10	42	sedang
11	29	sedang	11	34	sedang
12	25	sedang	12	37	sedang
13	30	tinggi	13	45	sedang
14	27	sedang	14	44	sedang
15	27	sedang	15	42	sedang
16	24	sedang	16	35	sedang
17	27	sedang	17	45	sedang
18	24	sedang	18	32	sedang
19	27	sedang	19	41	sedang
20	24	sedang	20	40	sedang
21	28	sedang	21	45	sedang

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
22	27	sedang	22	37	sedang
23	32	tinggi	23	42	sedang
24	26	sedang	24	36	sedang
25	28	sedang	25	37	sedang
26	31	tinggi	26	40	sedang
27	25	sedang	27	41	sedang
28	23	sedang	28	35	sedang
29	23	sedang	29	29	sedang
30	24	sedang	30	32	sedang
31	27	sedang	31	36	sedang
32	33	tinggi	32	52	tinggi
33	26	sedang	33	40	sedang
34	28	sedang	34	36	sedang
35	26	sedang	35	33	sedang
36	25	sedang	36	34	sedang
37	26	sedang	37	41	sedang
38	20	sedang	38	38	sedang
39	30	tinggi	39	36	sedang
40	27	sedang	40	40	sedang
41	24	sedang	41	37	sedang
42	28	sedang	42	41	sedang
43	23	sedang	43	33	sedang
44	29	sedang	44	41	sedang
45	25	sedang	45	36	sedang
46	25	sedang	46	44	sedang

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
47	27	sedang	47	45	sedang
48	25	sedang	48	37	sedang
49	19	sedang	49	28	sedang
50	26	sedang	50	35	sedang
51	24	sedang	51	41	sedang
52	24	sedang	52	37	sedang
53	30	tinggi	53	39	sedang
54	22	sedang	54	30	sedang
55	25	sedang	55	36	sedang
56	25	sedang	56	35	sedang
57	27	sedang	57	49	tinggi
58	23	sedang	58	39	sedang
59	30	tinggi	59	30	sedang
60	24	sedang	60	37	sedang
61	24	sedang	61	34	sedang
62	31	tinggi	62	46	sedang
63	29	sedang	63	49	tinggi
64	27	sedang	64	46	sedang
65	28	sedang	65	35	sedang
66	20	sedang	66	37	sedang
67	26	sedang	67	32	sedang
68	24	sedang	68	44	sedang
69	27	sedang	69	33	sedang
70	24	sedang	70	35	sedang
71	26	sedang	71	34	sedang

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
72	27	sedang	72	38	sedang
73	26	sedang	73	34	sedang
74	24	sedang	74	37	sedang
75	24	sedang	75	33	sedang
76	25	sedang	76	35	sedang
77	24	sedang	77	35	sedang
78	25	sedang	78	40	sedang
79	29	sedang	79	37	sedang
80	29	sedang	80	41	sedang
81	25	sedang	81	38	sedang
82	24	sedang	82	37	sedang
83	26	sedang	83	42	sedang
84	26	sedang	84	42	sedang
85	23	sedang	85	36	sedang
86	23	sedang	86	37	sedang
87	29	sedang	87	41	sedang
88	22	sedang	88	36	sedang
89	26	sedang	89	37	sedang
90	29	sedang	90	43	sedang
91	24	sedang	91	38	sedang
92	27	sedang	92	42	sedang
93	33	tinggi	93	47	tinggi
94	28	sedang	94	40	sedang
95	28	sedang	95	46	sedang
96	30	tinggi	96	42	sedang

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
97	26	sedang	97	34	sedang
98	25	sedang	98	36	sedang
99	27	sedang	99	35	sedang
100	25	sedang	100	40	sedang
101	26	sedang	101	41	sedang
102	31	tinggi	102	37	sedang
103	24	sedang	103	39	sedang
104	27	sedang	104	37	sedang
105	24	sedang	105	40	sedang
106	29	sedang	106	40	sedang
107	24	sedang	107	31	sedang
108	31	tinggi	108	42	sedang
109	32	tinggi	109	36	sedang
110	32	tinggi	110	35	sedang
111	24	sedang	111	34	sedang
112	23	sedang	112	35	sedang
113	28	sedang	113	35	sedang
114	29	sedang	114	37	sedang
115	28	sedang	115	35	sedang
116	29	sedang	116	37	sedang
117	28	sedang	117	41	sedang
118	25	sedang	118	45	sedang
119	28	sedang	119	39	sedang
120	23	sedang	120	32	sedang
121	26	sedang	121	34	sedang

Resp	Karakteristik produk	Kategori	Resp	Pembelian Impulsif	Kategori
122	27	sedang	122	47	tinggi
123	29	sedang	123	50	tinggi
124	30	tinggi	124	60	tinggi
125	26	sedang	125	32	sedang
126	24	sedang	126	35	sedang
127	29	sedang	127	37	sedang
128	28	sedang	128	43	sedang

Lampiran 5. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS TAHAP 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.729
Approx. Chi-Square	2419.147
Bartlett's Test of Sphericity	df
	496
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
prod		.918
impulse		.871
gender		.863
prod*gender		.923
produk5		.840
produk6		.842
produk7		.901
produk8		.905
produk9		.897
impulse1	.770	
impulse2		
impulse3	.787	
impulse4		
impulse5	.792	
impulse6	.830	
impulse7	.737	
impulse8		
impulse9	.759	
impulse10	.691	
impulse11		
impulse12	.808	

impulse13	.852	
impulse14		
impulse15	.826	
impulse16	.815	
impulse17	.808	
impulse18	.749	
impulse19		
impulse20		
impulse21	.804	
impulse22		
impulse23	.784	

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

VALIDITAS TAHAP 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763
Approx. Chi-Square	2139.294
Bartlett's Test of Sphericity	df
	276
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
prod		.920
impulse		.891
gender		.873
prod*gender		.938
produk5		.861
produk6		.865
produk7		.926
produk8		.907
produk9		.904
impulse1	.768	
impulse3	.786	
impulse5	.791	
impulse6	.830	
impulse7	.743	
impulse9	.761	
impulse10	.691	
impulse12	.809	
impulse13	.850	
impulse15	.825	
impulse16	.811	
impulse17	.808	
impulse18	.751	
impulse21	.807	

impulse23	.782
-----------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

UJI RELIABILITAS

- RELIABILITAS PRODUK**

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	70	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	9

- RELIABILITAS PEMBELIAN IMPULSIF**

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	70	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Lampiran 6. Perhitungan Kategorisasi

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Karakteristik Produk				
Skor Max	4	x	9	36
Skor Min	1	x	9	9
Mi	45	:	2	22,5
Sdi	27	:	4	6,75
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori				
Tinggi	: $X \geq 29,25$			
Sedang	: $15,75 \leq X < 29,25$			
Rendah	: $X < 15,75$			

Pembelian Impulsif				
Skor Max	4	x	15	60
Skor Min	1	x	15	15
Mi	75	:	2	37,5
Sdi	45	:	4	11,25
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori				
Tinggi	: $X \geq 48,75$			
Sedang	: $26,25 \leq X < 48,75$			
Rendah	: $X < 26,25$			

Lampiran 7. Uji karakteristik responden

UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Uji karakteristik responden berdasar jenis kelamin

Jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	47	36.7	36.7	36.7
Valid Perempuan	81	63.3	63.3	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Uji karakteristik responden berdasar usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17.00	1	.8	.8	.8
18.00	5	3.9	3.9	4.7
19.00	12	9.4	9.4	14.1
Valid 20.00	30	23.4	23.4	37.5
21.00	50	39.1	39.1	76.6
22.00	23	18.0	18.0	94.5
23.00	7	5.5	5.5	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Uji karakteristik responden berdasar Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	121	94.5	94.5
	Swasta / Pegawai Swasta	4	3.1	97.7
	Lainnya	3	2.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0

Lampiran 8. Analisis Diskriptif

ANALISIS DISKRIPTIF

Statistics				
		produk	impulsif	gender
N	Valid	128	128	128
	Missing	0	0	0
Mean		26.3672	38.5234	1.6328
Median		26.0000	37.0000	2.0000
Mode		24.00	37.00	2.00
Std. Deviation		2.73752	5.05243	.48393
Variance		7.494	25.527	.234
Range		14.00	32.00	1.00
Minimum		19.00	28.00	1.00
Maximum		33.00	60.00	2.00
Sum		3375.00	4931.00	209.00

Group Statistics					
	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
produk	1.00	47	26.3830	2.80181	.40869
	2.00	81	26.3580	2.71712	.30190
impulsif	1.00	47	37.9574	5.93427	.86560
	2.00	81	38.8519	4.46965	.49663

Lampiran 9. Uji Normalitas

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.45219941
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.694

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 10. Linieritas

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1113.395	13	85.646	4.587	.000
	Linearity	724.526	1	724.526	38.804	.000
	Deviation from Linearity	388.870	12	32.406	1.736	.068
Within Groups		2128.534	114	18.671		
Total		3241.930	127			

Lampiran 11. Hasil regresi berganda

HASIL REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	produk ^b	.	Enter
2	gender ^b	.	Enter
3	produk*gender ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: impulse

b. All requested variables entered.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.223	.217	4.46983
2	.481 ^b	.231	.219	4.46537
3	.505 ^c	.255	.237	4.41238

a. Predictors: (Constant), produk

b. Predictors: (Constant), produk, gender

c. Predictors: (Constant), produk, gender, produk*gender

d. Dependent Variable: impulse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.526	1	724.526	36.264	.000 ^b
	Residual	2517.404	126	19.979		
	Total	3241.930	127			
2	Regression	749.491	2	374.746	18.794	.000 ^c
	Residual	2492.439	125	19.940		
	Total	3241.930	127			
3	Regression	827.765	3	275.922	14.172	.000 ^d
	Residual	2414.165	124	19.469		
	Total	3241.930	127			

a. Dependent Variable: impulse

b. Predictors: (Constant), produk

c. Predictors: (Constant), produk, gender

d. Predictors: (Constant), produk, gender, produk*gender

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.518	3.841		4.040	.000
	produk	.873	.145	.473	6.022	.000
2	(Constant)	14.003	4.069		3.442	.001
	produk	.873	.145	.473	6.033	.000
	gender	.916	.819	.088	1.119	.265
3	(Constant)	-11.260	13.225		-.851	.396
	produk	1.831	.499	.992	3.672	.000
	gender	16.503	7.816	1.581	2.112	.037
	produk*gender	-.591	.295	-1.586	-2.005	.047

a. Dependent Variable: impulse

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.8027	46.1624	38.5234	2.55300	128
Residual	-11.21541	17.55751	.00000	4.35995	128
Std. Predicted Value	-3.808	2.992	.000	1.000	128
Std. Residual	-2.542	3.979	.000	.988	128

a. Dependent Variable: impulse