

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Kota Bandung

Kota Bandung terletak di Propinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibukota Propinsi Jawa Barat. Lokasi kota Bandung cukup strategis dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut diakibatkan karena kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya Barat-Timur yang memudahkan hubungan dengan ibukota Negara dan Utara-Selatan yang memudahkan lalulintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan). Letak yang tidak terisolasi dan dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

Bandung terletak pada koordinat 107° BT and $6^{\circ} 55'$ LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektare. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah Provinsi Jawa Barat. Dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, kota Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 mdpl, dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah 1050 mdpl, sedangkan di bagian selatan adalah 675 mdpl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (Bandung Basin). Kota Bandung memiliki 26 kecamatan dengan batas wilayah di semua penjuru berbatasan dengan kabupaten Bandung.

4.1.2. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir dari toko *online* yang memasarkan produk-produk pakaian dari kota Bandung. Adapun konsumen akhir itu adalah seluruh pembeli produk di tempat tersebut baik pembeli dari dalam wilayah Bandung ataupun dari luar Bandung tanpa dibatasi wilayah namun mencakup seluruh Indonesia. Tidak semua konsumen akhir dari para toko *online* tersebut menjadi responden, tapi hanya konsumen yang memang menyukai berbelanja pakaian *online* secara berkelanjutan. Konsumen yang hanya sekali atau

hanya sekedar coba-coba saja untuk mengetahui caranya belanja pakaian secara *online* tidak penulis masukkan sebagai kriteria responden.

Konsumen akhir yang penulis masukkan sebagai kriteria responden ini adalah konsumen yang memenuhi syarat sering berbelanja pakaian *online* lebih dari tiga kali dalam setahun dan sudah memiliki pendapatan tetap sebagai acuan bahwa konsumen tersebut punya kemampuan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang dengan pendapatannya.

Jumlah responden yang penulis ambil adalah sebanyak 60 orang responden yang sudah memenuhi kriteria sebagai konsumen yang menyukai belanja pakaian secara *online*. Adapun lebih lengkapnya konsumen tersebut diambil dari konsumen akhir dari 4 toko pakaian *online* di kota Bandung

Responden yang berjumlah 60 orang ini memiliki karakteristik yang berbeda dilihat dari berbagai aspek. Adapun aspek-aspek yang membedakan karakteristik setiap responden tersebut berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, karakteristik responden terdiri dari berbagai jenjang usia. Untuk mengetahui karakteristik tersebut penulis menggunakan perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
19-22	20	33.33
23-26	23	38.33
27-30	12	20
31-34	2	3.33
35-38	1	1.67
39-42	1	1.67
43-46	1	1.67
Total	60	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut didapat bahwa responden yang berbelanja pakaian secara *online* usia termuda adalah usia 19 tahun dan tertua usia 46 tahun. Jumlah kelas interval dengan batas usia tersebut dan berdasarkan jumlah responden didapatkan hasil 7 kelas interval. Selanjutnya panjang kelas interval didapat dari hasil pembagian antara rentang data antara usia termuda sampai usia tertua dibagi dengan jumlah kelas interval, dan hasilnya adalah 4 tahun. Berdasarkan masing-masing kelas interval tersebut, didapat frekuensi jumlah responden seperti yang terlihat pada tabel 4.1. Frekuensi tertinggi, responden yang sering melakukan belanja pakaian secara *online* ditempati oleh usia antara 23-26 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 23 orang atau sebanyak (38,3 %) dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan frekuensi terendah, responden yang sering berbelanja pakaian secara *online* ditempati oleh 3 kelas interval dengan usia 35-46 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 1 orang di tiap kelas intervalnya atau sebanyak (1,7 %) dari keseluruhan jumlah responden. Selanjutnya kelas usia 19-22 tahun berada pada tingkat kedua dengan frekuensi 20 orang atau (33,3 %) dari keseluruhan jumlah responden. Frekuensi berjumlah 12 orang pada kelas usia 31-34 tahun atau (20 %) dari keseluruhan jumlah responden. Sisanya 2 orang pada kelas usia 31-34 tahun (3,3 %) dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden yang paling sering berbelanja pakaian secara *online* diminati oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah frekuensi sebanyak 40 orang atau sebanyak (66,7 %) dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin pria frekuensinya berjumlah 20 orang atau (33,3 %) dari jumlah keseluruhan responden. Ini menginterpretasikan bahwa kaum perempuan lebih senang dalam hal berbelanja pakaian secara *online* dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Perbandingan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	20	33.33
Perempuan	40	66.67
Jumlah	60	100

Sumber: Data diolah

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh, pendapatan responden berbeda-beda. Pendapatan terendah adalah Rp. 450.000 dan pendapatan tertinggi adalah Rp. 7.000.000. Setelah diklasifikasikan, responden yang sering berbelanja pakaian secara *online* paling banyak terdapat pada tingkat pendapatan Rp. 1.385.714 sampai dengan Rp. 2.321.427, dengan frekuensi sebanyak 23 orang atau sebesar (38,3 %) dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan pada tingkat pendapatan Rp. 5.128.570 sampai dengan Rp. 6.064.283 tidak terdapat frekuensi responden yang melakukan transaksi berbelanja pakaian secara *online*. Hal ini menginterpretasikan bahwa pendapatan tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*. Bisa dilihat dari tabel, bahwa frekuensi terbanyak yang menyukai berbelanja pakaian secara *online* terdapat pada responden yang kelas pendapatannya berada pada urutan kedua terendah. Untuk lebih jelasnya, penulis menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatannya pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
450000 - 1385713	13	21.67
1385714 - 2321427	23	38.33
2321428 - 3257141	15	25
3257142 - 4192855	4	6.67
4192856 - 5128569	4	6.66
5128570 - 6064283	0	0
6064284 - 7000000	1	1.67
	60	100

Sumber: Data diolah

4.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam metode penelitian, bahwa variabel dalam penelitian ini ada dua, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Yang menjadi variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen) dan mempengaruhi variabel dependen adalah anggaran (X1) dan gaya hidup (X2).

Lebih lengkapnya gambaran umum mengenai variabel penelitian ini akan dijelaskan pada poin-poin di bawah ini.

4.2.1. Anggaran

Anggaran dalam penelitian ini merupakan variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu perilaku konsumen. Variabel anggaran dilambangkan dengan (X1). Anggaran disini merupakan satuan uang yang dikeluarkan oleh responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* selama 1 tahun. Penulis mengambil kurun waktu 1 tahun karena penulis beranggapan bahwa pakaian itu merupakan barang yang tahan lama, sehingga responden membeli pakaian itu dalam rentang waktu yang cukup lama.

Anggaran yang dimaksud di sini hanyalah anggaran responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian saja, yakni semua barang yang dipakai di tubuh produsen seperti baju, celana dan sejenisnya, tidak termasuk berbelanja kebutuhan yang lainnya seperti topi, sepatu, tas, asesoris dan lainnya. Selain itu, anggaran yang dimaksudkan di sini juga adalah anggaran yang diperkhususkan oleh responden hanya untuk berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* saja, tidak termasuk anggaran untuk berbelanja kebutuhan pakaian dengan cara membeli langsung ke toko pakaiannya seperti *mall*, butik, distro, dll.

Satuan ukuran anggaran dalam penelitian ini dihitung dengan satuan Rupiah (Rp.) sebagai mata uang Negara Indonesia. Jumlah anggaran setiap responden dalam penelitian ini adalah bermacam-macam. Anggaran terendah adalah sebesar Rp. 300.000 per tahun sedangkan anggaran tertinggi adalah sebesar Rp. 1.500.000 per tahun. Anggaran yang berbeda-beda ini tidak selamanya berhubungan dengan jumlah barang yang dapat dibeli dengan jumlah anggaran sebesar itu, mungkin juga harga dan kualitas barang yang dibeli oleh masing-masing responden

berbeda-beda sehingga jumlah barang yang didapat dari jumlah anggaran yang berbeda bisa sama.

Lebih jelasnya, penulis menjelaskan gambaran umum anggaran responden kedalam sebuah tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Gambaran Umum Anggaran Responden

Anggaran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp. 300.000 - Rp. 470.000	10	16.67
Rp. 470.001 - Rp. 640.000	10	16.67
Rp. 640.001 - Rp. 810.000	7	11.67
Rp. 810.001 - Rp. 980.000	5	8.33
Rp. 980.001 - Rp. 1.150.000	16	26.67
Rp. 1.150.001 - Rp. 1.320.000	4	6.67
Rp. 1.320.001 - Rp. 1.500.000	8	13.33
Jumlah	60	100

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi tertinggi berada pada kelas anggaran Rp. 980.000 sampai dengan Rp. 1.150.000 dengan jumlah frekuensi yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar (26,67 %) dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas anggaran Rp. 1.150.000 sampai dengan Rp. 1.320.000 dengan jumlah frekuensi sebanyak 4 orang atau sebesar (6,67 %) dari jumlah keseluruhan responden.

4.2.2. Gaya Hidup

Selain anggaran, perilaku konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan variabel bebas (independen) dan dilambangkan dengan (X₂). Menurut Tatik Suryani (2008:73), Gaya hidup dalam perspektif ekonomi diartikan sebagai bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada..

Gaya hidup ini diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana telah dijelaskan dalam metode penelitian. Skala *likert* ini memiliki 5 skala dengan skor tiap skala berbeda-beda. Skala pertama yaitu sangat setuju (SS) dengan skor (5), kedua setuju (S) dengan skor (4), ketiga cukup setuju (CS) dengan skor (3),

keempat kurang setuju (KS) dengan skor (2), kelima tidak setuju (TS) dengan skor 1. Untuk melihat penilaian masing-masing skala dari gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Gaya Hidup Responden terhadap Berbelanja Kebutuhan Pakaian Secara Online

Kriteria	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (5)	196	27.22
Setuju (4)	286	39.72
Cukup Setuju (3)	144	20
Kurang Setuju (2)	59	8.19
Tidak Setuju (1)	35	4.87
Total	720	100.00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan mengenai persentase penilaian gaya hidup responden terhadap berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* yang dilihat dari pernyataan-pernyataan yang telah diisi oleh masing-masing responden sebanyak 12 pernyataan dengan 60 orang responden mengenai gaya hidup. Berdasarkan pengolahan data, jumlah frekuensi yang terisi pada kolom sangat setuju dengan skor 5 yakni sebanyak 196 kolom atau sebesar 27.22 % dari 12 pernyataan dan 60 responden. Kolom setuju dengan skor 4 terisi 286 kolom atau sebesar 39.72 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Kolom cukup setuju dengan skor 3 terisi 144 kolom atau sebesar 20 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Kolom kurang setuju dengan skor 2 terisi 59 kolom atau sebesar 8.19 %, dan terakhir kolom tidak setuju dengan skor 1 terisi 35 kolom atau sebesar 4.86 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa kolom yang paling banyak diisi oleh responden adalah kolom setuju dengan skor 4 dan jumlah frekuensi sebanyak 286 kolom atau sebesar 39.72 % dari total kolom keseluruhan.

Gambaran umum mengenai gaya hidup dapat diukur dengan membuat ukuran standar pembandingan dan skor kriterium yang dibagi menjadi tiga

tingkatan, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penjabaran skor kriterium dari gaya hidup dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Pernyataan} &= 12 \\ \text{Jumlah Responden} &= 60 \\ \text{Skor tinggi} &= ST \times JP \times JR \\ &= 5 \times 12 \times 60 = 3.600 \\ \text{Skor sedang} &= SD \times JP \times JR \\ &= 3 \times 12 \times 60 = 2.160 \\ \text{Skor rendah} &= SR \times JP \times JR \\ &= 1 \times 12 \times 60 = 720 \\ \text{Jenjang} &= \text{skor maksimal} - \text{skor minimal} \\ &= 3600 - 720 = 2.880 \end{aligned}$$

2. Menentukan panjang kelas interval

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \text{Jenjang} : \text{Banyak kelas interval} \\ &= 2880 : 3 = 960 \end{aligned}$$

3. Menentukan jumlah skor hasil kuesioner variabel (X)

$$\begin{aligned} \text{Rumus} : X &= X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + \dots + X_{12} \\ \text{Keterangan} : X_1 - X_{12} &= \text{Jumlah skor kuesioner masing-masing} \\ &\quad \text{responden} \\ X &= 2709 \end{aligned}$$

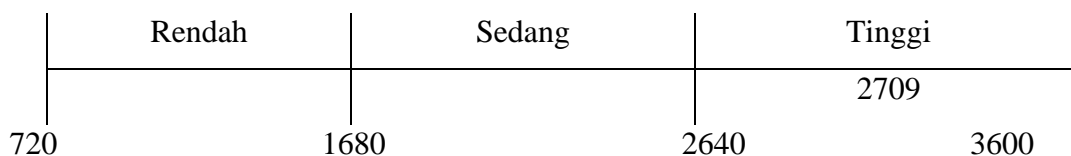
4. Menentukan daerah kontinum menjadi tiga tingkatan dari skor yang diperoleh dengan parameter sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Daerah tinggi} &= 2641 - 3600 \\ \text{Daerah sedang} &= 1681 - 2640 \\ \text{Daerah rendah} &= 720 - 1680 \end{aligned}$$

Tabel 4.6
Skor Kriteria Gaya Hidup secara Keseluruhan

Skor Min	Skor Maks	Interval	Jumlah Skor	Daerah Kontinum
720	3600	960	720 – 1680	Rendah
			1681 – 2640	Sedang
			2641 – 3600	Tinggi

Sumber: Data diolah



Gambar 4.1

Gambar Skor Kriteria Gaya Hidup secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat bahwa skor total dari variabel gaya hidup adalah sebesar 2709. Dengan skor minimal 720, skor maksimal 3600 dan interval 960, didapat daerah kontinum rendah berada pada skor 720 – 1680, daerah kontinum sedang berada pada skor 1681 – 2640, daerah kontinum tinggi berada pada skor 2641 – 3600. Tabel tersebut menginterpretasikan bahwa total skor dari variabel gaya hidup berada pada daerah kontinum tinggi yakni sebesar 2709 berada antara 2641 – 3600.

4.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini, dimana perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh dua variabel bebas (independen) yakni anggaran dan gaya hidup.

Berdasarkan perspektif ekonomi, perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya (Noor, 2007:247). Perilaku konsumen timbul karena adanya kendala dalam keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan di sisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya (Eeng Ahman, 2007: 120).

Responden dalam hal ini sebagai konsumen dari toko pakaian *online* juga melakukan konsumsi untuk mendapatkan kepuasan dari produk yang dia beli. Akan tetapi untuk mendapatkan kepuasan tersebut responden harus menyesuaikan dengan kemampuannya. Pendapatan yang diterima responden tidak semuanya

menjadi kemampuan untuk membeli pakaian secara *online*, karena apabila seluruh pendapatan responden digunakan untuk berbelanja kebutuhan secara *online* maka kebutuhan yang lainnya tidak akan terpenuhi, seperti kebutuhan akan makanan, biaya pendidikan anak, biaya kesehatan, tabungan, dan lainnya. Maka dari itu kepuasan konsumen atau responden di sini dipengaruhi oleh banyaknya anggaran yang disediakan khusus untuk membeli pakaian secara *online*.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa dengan kemampuan yang dimilikinya. Begitu juga responden sebagai konsumen dari toko pakaian *online* juga mengharapkan kepuasan dari pakaian yang dibelinya dengan kemampuan yang dimilikinya.

Sama halnya dengan variabel gaya hidup, variabel perilaku konsumen juga dihitung menggunakan skala *likert*. Untuk itu, penilaian responden terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja
Kebutuhan Pakaian Secara *Online*

Kriteria	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (5)	151	31.46
Setuju (4)	193	40.20
Cukup Setuju (3)	104	21.70
Kurang Setuju (2)	28	5.80
Tidak Setuju (1)	4	0.84
Total	480	100.00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan mengenai persentase penilaian Perilaku konsumen responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* yang dilihat dari pernyataan-pernyataan yang telah diisi oleh masing-masing responden sebanyak 8 pernyataan dengan 60 orang responden mengenai gaya hidup. Berdasarkan pengolahan data, jumlah frekuensi yang terisi pada kolom sangat setuju dengan skor 5 yakni sebanyak 151 kolom atau sebesar 31.46 % dari 8 pernyataan dan 60 responden. Kolom setuju dengan skor 4 terisi 193 kolom atau

sebesar 40.20 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Kolom cukup setuju dengan skor 3 terisi 104 kolom atau sebesar 21.70 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Kolom kurang setuju dengan skor 2 terisi 28 kolom atau sebesar 5.80 %, dan terakhir kolom tidak setuju dengan skor 1 terisi 4 kolom atau sebesar 0.84 % dari keseluruhan kolom yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa kolom yang paling banyak diisi oleh responden adalah kolom setuju dengan skor 4 dan jumlah frekuensi sebanyak 193 kolom atau sebesar 40.20 % dari total kolom keseluruhan.

Gambaran umum mengenai perilaku konsumen dapat diukur dengan membuat ukuran standar pembandingan dan skor kriterium yang dibagi menjadi tiga daerah tingkatan, yaitu daerah kontinum tinggi, sedang dan rendah. Penjabaran skor kriterium dari perilaku konsumen dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium

Jumlah Pernyataan	= 8
Jumlah Responden	= 60
Skor tinggi	= ST x JP x JR
	= 5 x 8 x 60 = 2.400
Skor sedang	= SD x JP x JR
	= 3 x 8 x 60 = 1.440
Skor rendah	= SR x JP x JR
	= 1 x 8 x 60 = 480
Jenjang	= skor maksimal – skor minimal
	= 2.400 – 480 = 1.920

2. Menentukan panjang kelas interval

Panjang kelas interval	= Jenjang : Banyak kelas interval
	= 1.920 : 3 = 640

3. Menentukan jumlah skor hasil kuesioner variabel (X)

Rumus	: X	= X ₁ + X ₂ + X ₃ + X ₄ + X ₅ + X ₈
Keterangan	: X ₁ – X ₈	= Jumlah skor kuesioner masing-masing responden
X		= 1.899

4. Menentukan daerah kontinum menjadi tiga tingkatan dari skor yang diperoleh dengan parameter sebagai berikut:

Daerah tinggi = 1761 – 2400

Daerah sedang = 1121 – 1760

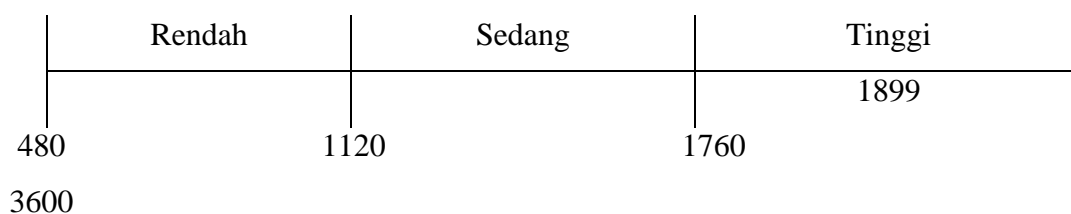
Daerah rendah = 480 – 1120

Tabel 4.8

Skor Kriteria Perilaku Konsumen secara Keseluruhan

Skor Min	Skor Maks	Interval	Jumlah Skor	Daerah Kontinum
480	2400	640	480 – 1120	Rendah
			1121 – 1760	Sedang
			1761 – 2400	Tinggi

Sumber: Data diolah



Gambar 4.2

Gambar Skor Kriteria Perilaku Konsumen secara Keseluruhan

Berdasarkan tabel, skor minimum dalam skor kriteria perilaku konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 480, skor maksimum sebesar 2400. Dengan skor minimum dan maksimum tersebut diperoleh panjang interval tiap kelas yakni sebesar 640. Dengan panjang interval tersebut maka didapat interval skor daerah kontinum rendah antara 480 – 1120, daerah kontinum sedang antara 1121 – 1760, dan daerah kontinum tinggi antara 1761 – 2400. Sementara itu, total skor yang didapat dari pengolahan data angket adalah sebesar 1899. Artinya penilaian skor kriteria perilaku konsumen secara keseluruhan berada pada daerah kontinum tinggi, yakni antara 1761 – 2400. Ini menginterpretasikan bahwa secara keseluruhan nilai perilaku konsumen dari masing-masing responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* itu tinggi.

4.3. Analisis Hasil Penelitian

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi di mana terdapat korelasi variabel bebas antara satu variabel dengan yang lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel yang bersifat ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesamanya sama dengan nol.

Untuk menguji multikolinearitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program *spss 17*. Syarat terbebas dari multikolinearitas adalah nilai VIF dari setiap variabel independen harus kurang dari (<10), apabila nilai VIF lebih dari (>10) maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Anggaran	0,72	1,389
Gaya Hidup	0,72	1,389

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan bantuan program *spss 17*, didapat hasil seperti tabel di atas. Dilihat dari tabel menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel independen kurang dari (<10) yakni 1.389, artinya tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penulis dalam mengidentifikasi heteroskedastisitas menggunakan bantuan program *spss 17*. Adapun jenis tes yang digunakan adalah dengan menggunakan uji tes glejser yakni dengan cara meregres nilai taksiran absolut variabel pengganggu terhadap variabel X_i . Dengan ketentuan apabila melalui pengujian hipotesis lewat uji-t terhadap variabel independennya ternyata signifikan secara statistik maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila tidak signifikan secara statistik maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keputusan
Perilaku Konsumen	3.453	Terbebas dari
Anggaran	.597	Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	-1.633	

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien dari kedua variabel independen bersifat tidak signifikan. Syarat terbebas dari heteroskedastisitas adalah nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Pengujian hipotesis melalui uji t ini, tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis yaitu sebesar 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95% dengan $df = n - k (60 - 2) = 58$. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.671. Dapat diketahui bahwa hasilnya $t_{hitung} < t_{tabel}$, yakni $0.597 < 1.671$ dan $-1.633 < 1.671$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara kedua variabel independen tersebut.

4.4.3. Hasil Uji Autokorelasi

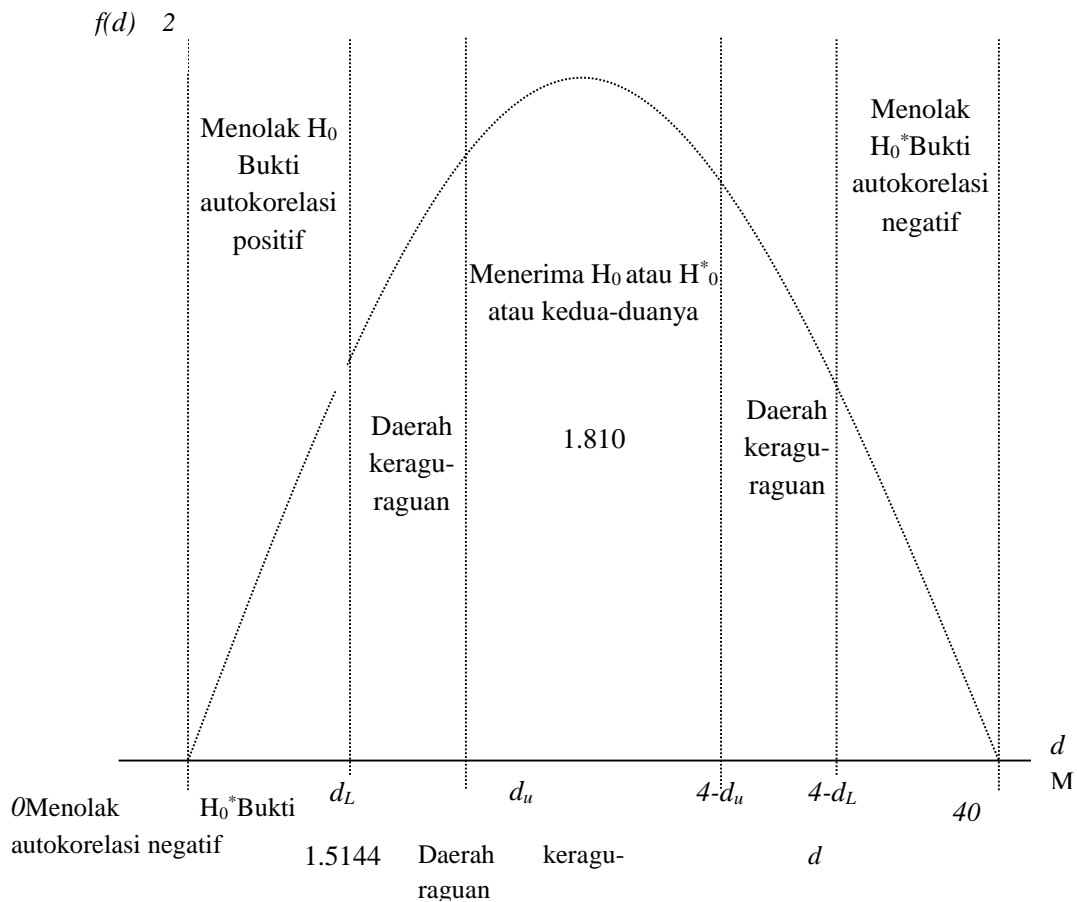
Secara harfiah, autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu. Untuk mengetahuinya, penulis dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *spss 17*. Adapun jenis tes yang digunakan yaitu dengan menggunakan Uji dDurbin-Watson, yaitu membandingkan nilai statistik Durbin-Watson hitung dengan Durbin-Watson tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Syarat	Hasil Pengujian Autokorelasi	Keputusan
1,810	$Du < DW < (4 - Du)$	$1.6518 < 1.810 < 2.3482$	Terbebas dari masalah autokorelasi

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Diketahui bahwa nilai $d_L = 1.5144$ dan $d_U = 1.6518$. Dikarenakan nilai DW berada diantara d_U dan $(4 - d_U)$ yaitu sebesar $1.6518 < 1.810 < 2.3482$ maka data dalam penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.



Gambar 4.3

Hasil statistika Durbin-Watson

4.5. Analisis Regresi

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh anggaran dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*, maka didapat hasil penelitian berupa persamaan regresi pengaruh tersebut. Persamaan tersebut diperoleh dari hasil regresi menggunakan bantuan program *spss 17*. Sebelum dilakukan regresi pada variabel tersebut, penulis menyamakan jenis data antar variabel, karena ada dua jenis variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Variabel anggaran (X1) merupakan variabel yang bersifat interval dan angkanya sudah pasti diketahui, sedangkan variabel gaya hidup (X2) dan variabel perilaku konsumen (Y) merupakan variabel yang bersifat ordinal.

Ridwan Jamaludin, 2015

PENGARUH ANGGARAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN "SURVEI PADA KONSUMEN DARI PENJUAL PAKAIAN ONLINE DI PASAR ANDIR KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maka dari itu harus ada penyamaan jenis data tersebut. Untuk menjadi sama, kedua data ordinal tersebut yakni variabel gaya hidup (X1) dan variabel perilaku konsumen (Y) harus diubah menjadi jenis data interval dengan menggunakan *Methods of Succesive Interval (MSI)*. Setelah semua jenis data variabel sama baru dilakukan regresi terhadap ketiga variabel tersebut.

Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan bantuan program *Spss 17*, diperoleh model fungsi persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 Y &= 8.975 + 0.722 X_1 + 0.301 X_2 \text{ (dalam ratusan ribu)} \\
 Se &= (1.961) \quad (0.127) \quad (0.063) \\
 t_{hitung} &= (4.576) \quad (5.711) \quad (4.789) \\
 f_{hitung} &= 58.694 \\
 R^2 &= 0.673043 \\
 R^2_{adjusted} &= 0.673 \\
 DW &= 1.810
 \end{aligned}$$

Dimana:

$$\begin{aligned}
 Y &= \text{Perilaku Konsumen} \\
 X_1 &= \text{Anggaran} \\
 X_2 &= \text{Gaya Hidup}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta persamaan regresi adalah 8.975, artinya apabila tidak ada variabel bebas (X), maka perilaku konsumen yang diperoleh yaitu sebesar 8.975 satuan perilaku konsumen.
- Koefisien regresi untuk anggaran (X1) sebesar 0.722, artinya setiap ada peningkatan anggaran sebesar seratus ribu rupiah, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.722 satuan perilaku konsumen.
- Koefisien regresi untuk gaya hidup (X2) sebesar 0.301, artinya setiap ada peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan gaya hidup, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.301 satuan perilaku konsumen.

4.5.1. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel Uji t dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ini berarti variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti variabel X berpengaruh negatif terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keputusan	Keterangan
Anggaran	5.711	1,671	0,000	Menolak H_0 dan Menerima H_a	Signifikan
Gaya Hidup	4.789		0,000	Menolak H_0 dan Menerima H_a	Signifikan

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Pengujian hipotesis melalui uji t ini, tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis yaitu sebesar 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95% dengan $df = n-k$ ($60-2$) = 58 diperoleh t tabel sebesar 1.671. Adapun hasil uji dengan menggunakan *Spss 17* dari masing-masing variabel bebas (anggaran dan gaya hidup) adalah sebagai berikut:

- Variabel X_1 (anggaran) diperoleh t_{Hitung} sebesar 5.711 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.671. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{Hitung} > t_{tabel}$ ($5.711 > 1.671$) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
- Variabel X_2 (gaya hidup) diperoleh t_{Hitung} sebesar 4.789 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.671. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{Hitung} > t_{tabel}$ ($4.789 > 1.671$) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.5.1.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan, dengan kriteria sebagai berikut:

- $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil pengolahan data uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.13

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel	Keputusan	Keterangan
58.694	3,15	Menolak H_0 dan Menerima H_a	Signifikan

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 58.694 dengan $\alpha = 5\%$, $n-k-1$, $n-k$. Diketahui F_{tabel} pada saat $\alpha = 5\%$, $k=3$, $n=60$ maka $k-1 = 3-1=2$, dan $n-k=60-3=57$. Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.6694 > 3.15$) atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas (anggaran dan gaya hidup) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

4.5.1.3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 merupakan cara untuk mengukur perubahan variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai dari R^2 berada diantara 0 (nol) dan 1 (satu) semakin mendekati 1 berarti model penelitian semakin baik.

Tabel 4.14

Hasil Uji Determinasi

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.820	0.673	0.662	3.0241993

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan *Spss 17*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.673, artinya bahwa garis regresi mampu menjelaskan sebesar 67.3% terhadap fakta dan sisanya sebesar 32.7% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain dapat

dikatakan bahwa variabel perilaku konsumen mampu dijelaskan oleh variabel anggaran dan gaya hidup hanya sebesar 67.3% dan sisanya 32.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.2.1. Pengaruh Anggaran Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya (Noor, 2007:247). Perilaku konsumen timbul karena adanya kendala dalam keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan di sisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya (Ahman, 2007: 120).

Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen intinya adalah cara konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Akan tetapi ada satu hal yang menjadi kendala bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan maksimal tersebut, yakni kendala akan kemampuannya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen memerlukan kemampuan untuk mencapainya, yakni berupa pendapatan. Tanpa pendapatan konsumen tidak mungkin akan memperoleh kepuasan karena tidak mempunyai kemampuan untuk mencapainya. Tapi tidak semua pendapatan yang dimiliki konsumen akan dikonsumsi kepada satu jenis barang atau jasa saja, maka dari itu konsumen mempunyai anggaran yang dibagikan untuk setiap kebutuhan sesuai dengan perbandingan banyaknya anggaran dan banyaknya kebutuhan. Misalkan ada kebutuhan untuk makan minum, kebutuhan untuk pakaian, kebutuhan untuk pendidikan, kebutuhan untuk kesehatan, dan kebutuhan lainnya.

Anggaran dalam penelitian ini difokuskan terhadap kebutuhan konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*. Anggaran ini merupakan sebagian dari pendapatan yang disediakan oleh responden untuk digunakan dalam hal berbelanja pakaian secara *online* dalam jarak waktu 1 tahun.

Sesuai dengan hipotesis, anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi anggaran yang dimiliki oleh responden maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumen yang dimiliki oleh responden. Semakin tinggi anggaran yang disediakan oleh responden untuk berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*, maka perilaku konsumen dalam

berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* pun akan semakin tinggi. Pada saat anggaran meningkat maka kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang meningkat dan otomatis daya beli konsumen meningkat. Pada saat daya beli konsumen meningkat maka konsumen akan lebih banyak mendapatkan barang yang bisa dibeli sehingga kepuasan konsumen akan meningkat, dengan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen juga meningkat. Sedangkan pada saat anggaran menurun maka kemampuan konsumen untuk membeli barang juga ikut turun dan otomatis daya beli turun. Pada saat daya beli turun maka konsumen akan lebih sedikit mendapatkan barang dan kepuasan konsumen akan menurun sehingga perilaku konsumen dapat dikatakan juga menurun. Peningkatan perilaku konsumen tersebut bisa dilihat dari seberapa sering responden melakukan belanja pakaian secara *online*. Semakin sering berbelanja maka perilaku konsumen otomatis semakin tinggi, karena untuk berbelanja pakaian secara *online* yang semakin tinggi membutuhkan syarat mempunyai anggaran yang semakin tinggi pula. Berbeda dengan responden yang memiliki anggaran untuk berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* lebih kecil, otomatis perilaku konsumen terhadap berbelanja pakaian secara *online* nya pun akan lebih kecil. Anggaran yang sedikit tidak akan cukup untuk membeli pakaian dalam waktu yang sering.

Selain dapat dilihat dari seberapa sering responden melakukan transaksi berbelanja pakaian secara *online*, perilaku konsumen juga dapat dilihat dari kualitas produk yang dibeli. Semakin bagus kualitas pakaian yang dibeli di toko pakaian *online*, maka anggaran yang diperlukan untuk membeli pakaian tersebut harus lebih besar, sedangkan apabila kualitas pakaian yang disukai oleh responden adalah kualitas pakaian yang sedang atau lebih rendah maka anggaran yang diperlukan untuk memperoleh pakaian tersebut lebih sedikit. Maka dari itu anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, karena salah satu indikator perilaku konsumen adalah kualitas dari jenis produk tersebut, dalam hal ini adalah pakaian yang dijual di toko pakaian *online*. Sama halnya dengan kualitas, harga juga menjadi salah satu indikator dari perilaku konsumen. Maka dari itu anggaran juga akan berhubungan dengan harga pakaian yang dijual di toko pakaian *online*. Apabila harga dari suatu jenis pakaian yang dijual di toko pakaian *online* tergolong kedalam harga yang mahal maka responden harus

memiliki anggaran yang besar pula untuk mendapatkannya. Sedangkan apabila harga pakaian yang dijual di toko pakaian *online* tergolong kedalam jenis pakaian dengan harga murah maka responden cukup memerlukan anggaran yang lebih sedikit untuk memperolehnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya apabila anggaran responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* meningkat, maka perilaku konsumen dari responden tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya apabila anggaran responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* menurun maka perilaku konsumen dari responden tersebut juga akan menurun. Hal tersebut senada dengan teori Engel yang mengatakan bahwa perilaku konsumen akan meningkat pada saat garis anggaran bergeser ke kanan atas, artinya pada saat anggaran konsumen meningkat. Dalam kurvanya turunan dari kurva konsumsi-pendapatan menyebutkan bahwa pada saat anggaran meningkat maka kuantitas barang yang dapat dibeli oleh konsumen akan meningkat sehingga kepuasan konsumen ikut meningkat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan yang menyimpulkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Kota Manado (2014).

Diharapkan dengan adanya penelitian ini konsumen dapat lebih mempertimbangkan dalam membeli kebutuhan pakaian dilihat dari anggaran yang dimiliki. Apabila konsumen membeli pakaian di atas anggaran yang dimiliki maka kebutuhan yang lain tidak akan terpenuhi meskipun dapat meningkatkan kepuasan terhadap pembelian pakaian. Agar kepuasan konsumen mencapai maksimum cara lainnya adalah agar lebih bekerja keras lagi dalam bekerja sehingga akan mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Apabila pendapatan konsumen meningkat maka sesuai dengan kurva pengaruh pendapatan terhadap anggaran maka anggaran konsumen untuk berbelanja pakaian akan semakin meningkat dan otomatis kepuasan dan perilaku konsumen juga akan meningkat. Bagi produsen atau penjual pakaian *online* diharapkan dapat membuat sebuah segmentasi pasar dimana produknya tersebut dapat menjangkau seluruh masyarakat yang pada umumnya memiliki anggaran pembelian pakaian yang

berbeda-beda. Ada segmentasi untuk konsumen yang anggarannya tinggi sehingga produk yang dijual memiliki harga yang tinggi dengan kualitas yang bagus, dan ada juga segmentasi pasar untuk konsumen yang anggarannya menengah ke bawah sehingga produk yang dijual memiliki harga yang lebih rendah dengan kualitas yang standar. Dengan segmentasi ini diharapkan produsen akan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari menjangkau semua pasar dengan berbeda anggaran. Karena dengan produk yang harganya lebih rendah dan kualitas standar akan menarik konsumen yang memiliki anggaran lebih rendah untuk membeli. Hal tersebut didukung dengan teori garis anggaran yang digambarkan dalam kurva pengaruh harga terhadap garis anggaran, dimana kurva tersebut menjelaskan bahwa pada saat harga suatu produk turun maka jumlah produk yang dapat dibeli dari anggaran yang dimiliki akan bertambah.

4.5.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen

Gaya hidup merupakan suatu kebiasaan dari setiap individu dalam menentukan pola hidupnya dengan cara menggunakan kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi setiap kebutuhannya guna mencapai kepuasan yang maksimal. Pada penelitian ini telah terbukti berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program *Spss 17*, bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*. Artinya apabila gaya hidup konsumen meningkat maka perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* pun akan meningkat, sebaliknya apabila gaya hidup konsumen rendah atau menurun maka perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* nya pun akan rendah atau menurun.

Pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup responden terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* dapat dilihat dari hasil olah data kuesioner berdasarkan indikator-indikator dari variabel gaya hidup itu sendiri. Indikator dari gaya hidup terdiri dari aktivitas, motif, opini, lingkungan, minat.

Aktivitas responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* dapat dilihat dari seberapa sering mereka melakukan transaksi tersebut. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, keseluruhan responden telah melakukan

belanja pakaian secara *online* lebih dari 3 kali dalam setahun, itu artinya responden dalam hal ini adalah konsumen yang menyukai belanja pakaian secara *online*. Dengan berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* responden setuju bahwa ada waktu dan tenaga yang dapat dihemat daripada dengan membeli langsung pakaian ke toko. Aktivitas juga bisa dilihat dari pengalaman responden saat berbelanja pakaian secara *online*. Responden akan melakukan transaksi ini lagi apabila terdapat kepuasan saat pertama melakukannya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa pakaian yang mereka terima dari transaksi ini sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Motif konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online* merupakan alasan kenapa konsumen berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*. Ada tiga alasan yang menjadi pernyataan kenapa konsumen berbelanja pakaian secara *online*, yang pertama alasan untuk meniru orang lain, kedua ingin terlihat beda dari orang lain, ketiga ingin terlihat eksklusif dibandingkan dengan orang lain. Berdasarkan hasil pengolahan data, gaya hidup responden berdasarkan motifnya ini memiliki tingkat pengaruh yang sedang terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*. Artinya tidak sepenuhnya responden menyetujui bahwa mereka melakukan transaksi tersebut dengan alasan ingin meniru orang lain yang sudah lebih dulu melakukan transaksi tersebut, tidak sepenuhnya responden setuju bahwa mereka melakukan transaksi tersebut karena ingin beda dengan orang lain, dan juga tidak sepenuhnya responden setuju bahwa mereka melakukan transaksi tersebut karena ingin terlihat eksklusif dibandingkan dengan orang lain. Akan tetapi secara umum motif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*.

Opini merupakan pendapat atau pandangan orang terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini opini responden dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa opini responden terhadap transaksi ini sangat positif. Ini bisa dilihat dari keyakinan responden untuk memilih toko pakaian *online* berdasarkan segala informasi yang diberikan. Juga dapat dilihat dari ketidakraguan responden untuk melakukan transaksi ini berdasarkan kehati-hatiannya dalam memilih toko pakaian *online* tersebut. Dengan hasil yang positif ini dapat diartikan bahwa responden selalu yakin bahwa mereka memilih toko

pakaian *online* yang terpercaya sesuai dengan informasi yang diberikan oleh toko tersebut. Responden juga tidak ragu bahwa mereka tidak takut tertipu untuk melakukan transaksi ini karena selalu berhati-hati dalam memilih toko yang bagus dan terpercaya.

Gaya hidup responden juga dapat dilihat dari lingkungan tempat mereka bersosialisasi dan bekerja, dan juga lingkungan dimana responden mendapatkan informasi mengenai suatu hal diluar dari lingkungan tersebut seperti dari media. Lingkungan tersebut bisa memberikan masukan-masukan bagi responden dalam melakukan segala hal. Berdasarkan pernyataan yang telah diisi oleh responden, mereka setuju bahwa mereka tertarik dengan berbelanja pakaian secara *online* karena melihat dari media seperti televisi, situs internet, majalah, dan lainnya. Responden juga setuju bahwa mereka mendapatkan situs *online* dan toko pakaian *online* yang bagus dan terpercaya berdasarkan informasi yang didapatkan dari tempat mereka bersosialisasi dan bekerja.

Perkembangan teknologi memberikan banyak pengaruh kepada umat manusia. Segala hal bisa menjadi mudah dengan teknologi. Perkembangan teknologi juga menjadi salah satu penyebab kebudayaan manusia berkembang. Salah satu contohnya dalam penelitian ini, yakni mengenai transaksi perdagangan pakaian. Dulu, masyarakat membeli pakaian datang langsung ke pasar atau ke toko pakaian. Dengan berkembangnya teknologi dan kebudayaan atau kebiasaan masyarakat, untuk melakukan transaksi jual beli pakaian bisa dilakukan secara *online*. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko pakaian atau ke pasar dan produsen juga tidak perlu membuka toko untuk menjajakkan dagangannya. Konsumen hanya perlu memesan pakaian di situs atau toko pakaian *online*. Setelah memesan, barang akan dikirim oleh pedagang tanpa harus diambil ke tokonya. Kemudahan ini menjadi salah satu perkembangan kebudayaan atau kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli pakaian. Manfaatnya konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja, bahkan konsumen dapat membeli pakaian dari toko yang jaraknya jauh dari jangkauan konsumen. Dalam penelitian ini responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman dengan salah satunya berbelanja pakaian secara *online*, dan juga menggunakan *internet banking* dan *sms banking* dalam

melakukan transaksi *online*. Hal tersebut bisa terjadi karena minat atau kemauan masyarakat dengan tersedianya perkembangan teknologi dan kebudayaan. Tidak semua masyarakat dapat menggunakan fasilitas ini, hanya sebagian masyarakat saja yang memiliki minat dalam menggunakannya, hanya masyarakat yang mengerti dan merasakan manfaatnya saja yang menggunakan fasilitas tersebut.

Hasil pembahasan tersebut sesuai dengan teori bahwa yang mendasari gaya hidup seorang konsumen menurut Kottler itu adalah dilihat dari aktivitas, minat, dan opini. Selain itu H. Leibenstein juga mengatakan bahwa permintaan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor tak fungsional. Faktor yang bersifat fungsional berada pada karakteristik dari setiap produk seperti kualitas, harga, kuantitas. Sedangkan faktor yang bersifat tak fungsional berada di luar karakteristik produk tersebut, tetapi berada pada motif dari konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Adapun motif dalam melakukan pembelian menurut Leibenstein diantaranya adalah motif ikut arus (*bandwagon effect*), sombong/ sok (*snob effect*), Pamer (*veblen effect*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi prudensial di Kota Manado (2014). Akan tetapi ada sedikit perbedaan yakni produk yang dijadikan objek penelitian oleh Fautngiljanan merupakan produk jasa. Senada juga dengan hasil penelitian Gita Anggraini Tampanatu (2014) yang menyimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *Matahari Departement Store* Manado. Hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh yang menyimpulkan bahwa Gaya Hidup (*Life style*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *Mississippi Manado Town Square*. Hasil tersebut juga mendukung bahwa dalam penelitian yang dilakukan penulis, konsumen yang sering melakukan belanja pakaian adalah perempuan.

Berdasarkan pembahasan tersebut diharapkan konsumen lebih memperhatikan lagi gaya hidup masing-masing. Harus seimbang antara gaya hidup dan pendapatan sehingga pendapatan yang dimiliki dapat dianggarkan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki dan juga sesuai dengan gaya hidup

konsumen. Jangan terlalu mengikuti arus yang dilakukan oleh orang lain karena anggaran setiap orang berbeda-beda. Gaya hidup orang yang anggarannya lebih tinggi akan lebih tinggi daripada orang yang anggarannya lebih rendah.

4.5.2.3. Implikasi Pendidikan

Banyak sekali pelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini yang menyangkut perilaku konsumen. Pelajaran tersebut bukan hanya untuk konsumen yang berbelanja pakaian secara *online* saja, tapi juga untuk konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Karena pada dasarnya perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi suatu jenis produk baik barang maupun jasa dengan kemampuan yang dimilikinya. Kita harus bisa mencukupkan kemampuan yang dimiliki untuk mendapatkan kepuasan dari setiap mengkonsumsi semua kebutuhannya. Mampu untuk mencukupi kebutuhan makan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan anak, kesehatan, dan lainnya. Jangan sampai kemampuan kita digunakan hanya untuk satu atau dua kebutuhan saja dan kebutuhan yang lainnya diabaikan. Maka dari itu kita harus pandai dalam hal membagi anggaran pendapatannya untuk berbagai macam kebutuhan agar semua kebutuhannya terpenuhi secara merata. Termasuk dalam hal berbelanja pakaian secara *online*, kita harus memiliki anggaran khusus untuk berbelanja *online*, sehingga tidak mengganggu kebutuhan yang lain untuk tidak terpenuhi. Agar kepuasan maksimum terpenuhi dengan keterbatasan anggaran yang telah terbagi, kita dapat memilih produk yang sesuai dengan indikator dari perilaku konsumen itu sendiri. Seperti membeli barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki, membeli barang sesuai dengan kebutuhan yang harus terpenuhi, jangan sampai kita membeli barang hanya karena ingin terlihat beda dari orang lain padahal kita sendiri tidak terlalu membutuhkannya.

Pelajaran lain yang dapat dipelajari dari penelitian ini yakni mengenai gaya hidup. Mengacu kepada indikator-indikator yang mendasarinya, kita dapat mencapai kepuasan yang maksimum. Pertama kita harus mengamati dari pengalaman dalam mengkonsumsi suatu jenis produk baik barang maupun jasa. Misalnya dalam berbelanja pakaian secara *online*. Kita amati toko pakaian *online* yang menjual pakaian yang kita sukai, apabila produknya memuaskan dan

pelayanannya bagus maka bisa dijadikan rekomendasi untuk belanja selanjutnya, tapi apabila produknya tidak memuaskan dan pelayanannya kurang bagus maka kita cari produsen lain. Dari itu kita akah berhati-hati dalam berbelanja pakaian secara *online*. Sehingga dengan pengamatan dan pengalaman tersebut kita menjadi tahu mana produsen dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, mana produsen yang kualitas produk dan pelayanan kurang baik. Cara lain untuk mendapatkan rekomendasi toko pakaian *online* yang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang bagus kita harus pandai dalam mencari informasi, baik itu dari lingkungan tempat kerja dan bersosialisasi juga dari media-media yang menginformasikan toko pakaian *online* yang terekomendasi. Indikator terakhir dalam perilaku konsumen yakni minat. Kita harus mengikuti perkembangan teknologi untuk menunjang segala bentuk kemudahan-kemudahan yang akan kita rasakan dari perkembangan tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi para konsumen dalam hal berbelanja pakaian secara *online*. Lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih toko yang dapat dipercaya dan mempunyai kualitas dari segi produk dan pelayanannya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal. Kekurangan yang ada dalam transaksi jual beli pakaian *online* dapat diminimalisir dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut. Kelebihan dari transaksi ini juga dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen dengan segala kemudahan yang diberikan dari melakukannya. Selanjutnya transaksi ini dapat digunakan oleh seluruh masyarakat dalam berbelanja, bukan hanya dalam berbelanja pakaian saja juga dapat digunakan untuk berbelanja kebutuhan lainnya. Sehingga kemajuan ini bukan hanya dirasakan oleh sebagian kecil masyarakat saja tapi oleh sebagian besar masyarakat.