

BAB III

PENYAJIAN DAN INTERPRETASI DATA TERPAAN SALES PROMOTION SHOPEE, INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP, DAN PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK FASHION SHOPEE GEN Z DI KOTA SEMARANG

Pada bab ini akan menguraikan mengenai temuan data peneliti guna mengetahui hasil dari jumlah responden berdasarkan pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang meliputi perempuan dan laki-laki berusia 18-26 tahun yang menggunakan dan berbelanja *fashion* di aplikasi Shopee.

3.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.1.1. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas, peneliti melibatkan 30 responden laki-laki dan perempuan dengan usia 18-26 yang pernah menggunakan dan berbelanja *fashion* di aplikasi Shopee. Hal ini bersesuaian dengan batas melakukan uji validitas yakni dibutuhkan minimal 30 responden (Sugiyono, 2019). Uji validitas diperoleh dari perbandingan antara nilai R dan R tabel, dengan hasil uji validitas, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Terpaan Sales Promotion Shopee (X1)

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Q1	0,361	0,844	Valid
Q2	0,361	0,765	Valid
Q3	0,361	0,915	Valid
Q4	0,361	0,778	Valid

Dalam tabel 3.1, terdapat 4 butir pertanyaan pada variabel terpaan *sales promotion* (X1) dan ditemukan bahwa keseluruhan pertanyaan memiliki hasil R hitung > R tabel. Hasil di atas, menunjukkan data kuesioner dalam variabel terpaan *sales promotion* terbukti valid.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group (X2)

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Q1	0,361	0,888	Valid
Q2	0,361	0,766	Valid
Q3	0,361	0,819	Valid
Q4	0,361	0,753	Valid
Q5	0,361	0,422	Valid

Dalam tabel 3.2, terdapat 5 butir pertanyaan pada variabel intensitas komunikasi *peer group* (X2) dan ditemukan bahwa keseluruhan pertanyaan

memiliki hasil $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Hasil di atas, menunjukkan data kuesioner dalam variabel intensitas komunikasi *peer group* terbukti valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Perilaku Impulse Buying Produk Fashion di Shopee pada Gen Z di Kota Semarang (Y)

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Q1	0,361	0,611	Valid
Q2	0,361	0,735	Valid
Q3	0,361	0,714	Valid
Q4	0,361	0,683	Valid

Dalam tabel 3.3, terdapat 5 butir pertanyaan pada variabel perilaku *impulse buying* produk *fashion* di Shopee pada Gen Z di Kota Semarang (Y) dan ditemukan bahwa keseluruhan pertanyaan memiliki hasil $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Hasil di atas, menunjukkan data kuesioner dalam variabel perilaku *impulse buying* terbukti valid.

3.1.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel yang akan diuji dapat dipercaya atau reliabel apabila dilakukan lebih dari sekali. Menurut Sugiyono (2010), sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner yang diuji melalui SPSS.

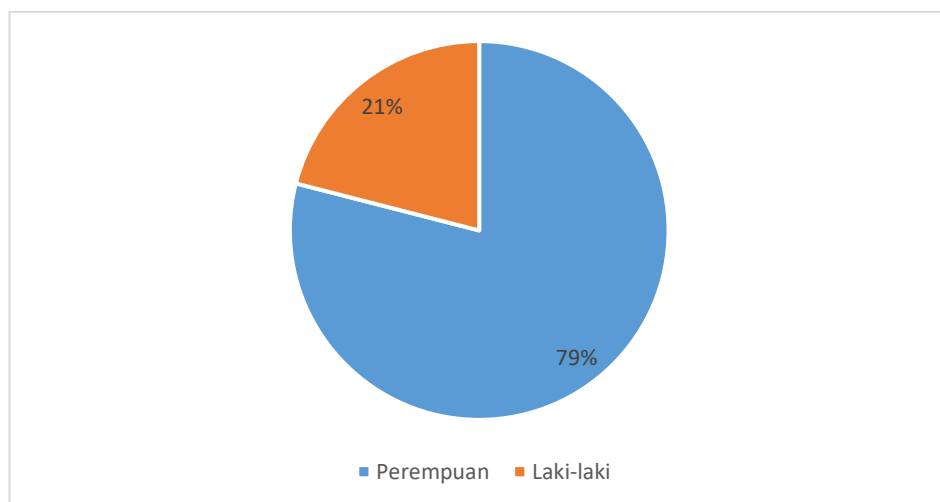
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach' Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan <i>Sales Promotion</i> Shopee	0,846	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i>	0,788		Reliabel
perilaku <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Shopee pada Gen Z di Kota Semarang	0,628		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4, ditemukan bahwa masing-masing variabel bernilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang membuktikan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas sehingga pengolahan data di tahap selanjutnya dapat dilakukan.

3.2. Identitas Responden

3.2.1. Jenis kelamin

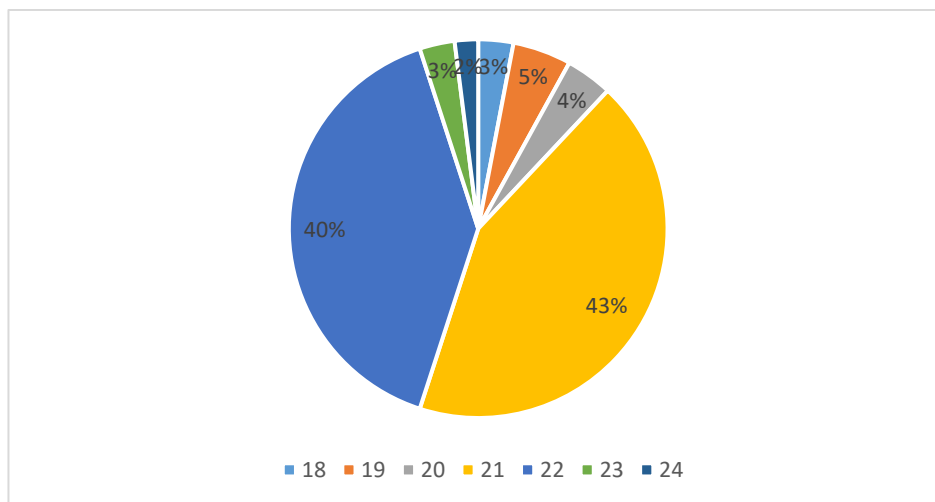


Gambar 3. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 100 responden, ditemukan

bahwa dari hasil tersebut mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebanyak 79% perempuan dan 21% laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.2.1. Usia Responden



Gambar 3. 2 Diagram Usia Responden

Berdasarkan data pada gambar 3.2 yang melibatkan 100 responden dengan rentang usia 18-24 tahun. Ditemukan bahwa usia responden terbanyak adalah usia 21 tahun dengan total 43 responden diikuti dengan usia 22 tahun dengan total 40 responden.

3.3. Terpaan Sales Promotion Shopee

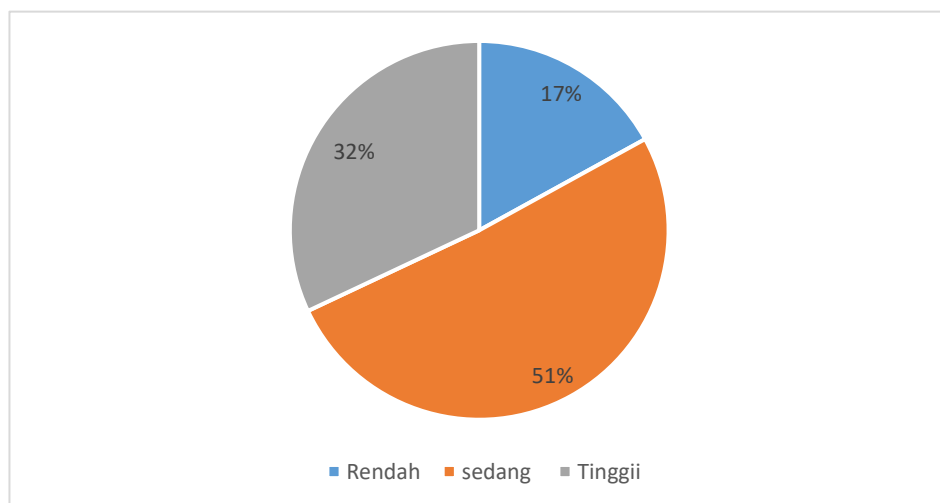
Pada variabel terpaan *sales Promotion*, memiliki 4 indikator, yaitu pengetahuan mengenai jenis promosi penjualan di aplikasi Shopee, pengetahuan mengenai fitur sales promotion di aplikasi Shopee, pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan di aplikasi Shopee, dan pengetahuan mengenai keuntungan apa saja yang diperoleh dari *sales promotion* di aplikasi Shopee.

Adapun jumlah pertanyaan dari variabel ini, memiliki 4 pertanyaan dengan

kategorisasi sebagai berikut:

1. Skor 4-8 menunjukkan terpaan *sales promotion* Shopee rendah
2. Skor 9-13 menunjukan terpaan *sales promotion* Shopee sedang
3. Skor 14-18 menunjukkan terpaan *sales promotion* Shopee tinggi
4. Skor 19-23 menunjukkan terpaan *sales promotion* Shopee sangat tinggi

3.3.1. Pengetahuan mengenai jenis promosi penjualan di aplikasi Shopee



Gambar 3. 3 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Jenis Promosi Shopee

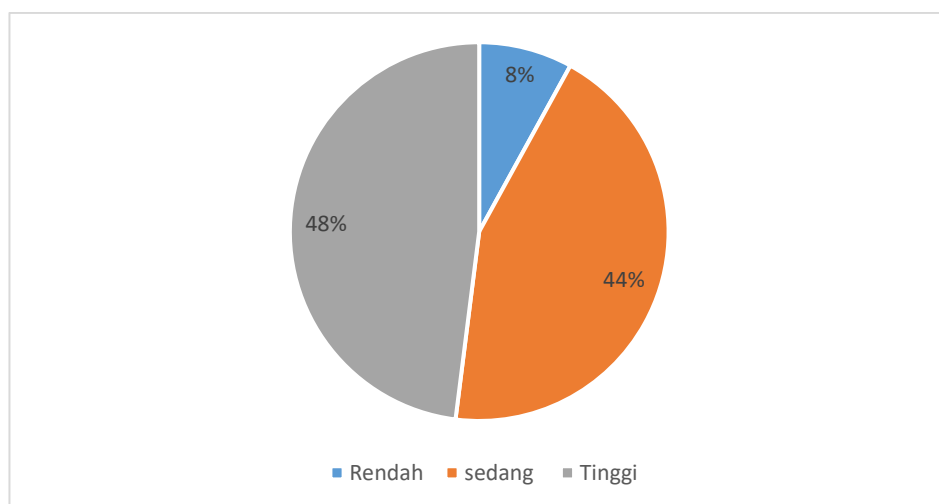
Diagram di atas menunjukkan hasil pengetahuan responden mengenai jenis promosi penjualan atau *sales promotion* yang ada di Shopee terutama yang digunakan pada toko produk *fashion*. Responden dapat memilih lebih dari satu jenis-jenis promosi penjualan yang pernah mereka lihat. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, di antaranya terdapat 6 jawaban benar dan 2 salah. Berikut adalah jenis-jenis *sales promotion* yang ada di Shopee:

- a. Potongan harga
- b. Paket *bundling*
- c. Promo harbolnas / tanggal kembar

- d. Gratis produk / hadiah / tester
- e. Voucher
- f. Loyalty program (mengumpulkan poin, reward eksklusif berdasarkan peringkat pembelian, program berlangganan)

Berdasarkan diagram di atas diketahui mayoritas responden memiliki pengetahuan yang sedang mengenai jenis-jenis promosi penjualan atau *sales promotion* Shopee dengan jumlah sebanyak 51 responden mengetahui 3-4 jenis *sales promotion* Shopee dan sejumlah 32 responden dapat menyebutkan jenis *sales promotion* lebih dari 4. Sedangkan hanya 17 responden yang memilih 1-2 jawaban. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang ada di Shopee telah berhasil dilihat atau dibaca oleh responden.

3.3.2. Pengetahuan mengenai fitur *sales promotion* di aplikasi Shopee



Gambar 3. 4 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Fitur Sales Promotion Shopee

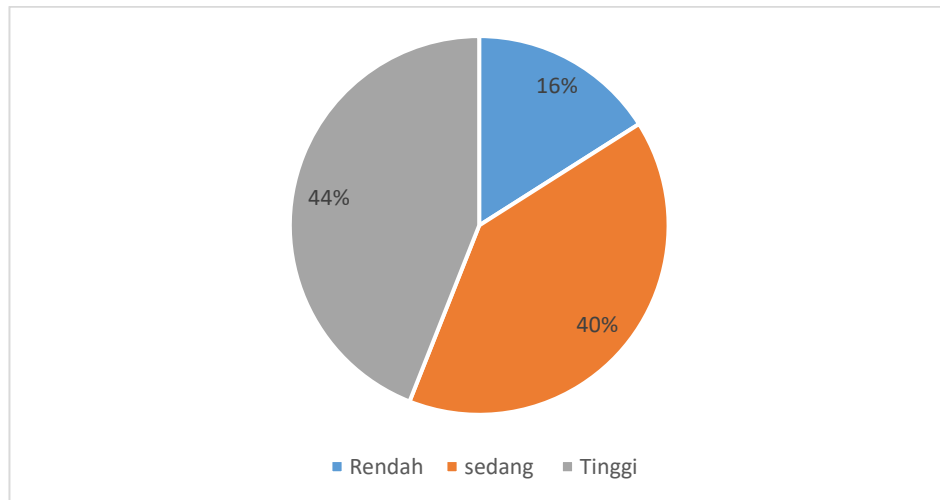
Diagram di atas menunjukkan hasil pengetahuan responden mengenai fitur promosi penjualan atau *sales promotion* yang ada di Shopee terutama yang

digunakan pada toko produk *fashion*. Responden bebas memilih lebih dari satu fitur promosi penjualan Shopee yang pernah mereka lihat. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, di antaranya terdapat 5 jawaban benar dan 2 salah. Berikut adalah fitur-fitur *sales promotion* yang ada di Shopee:

- a. Flash sale
- b. Shopee Live
- c. Shopee Video
- d. Shopee Games (Shopee tanam, Shopee capit, dsb)
- e. Lucky prize

Berdasarkan diagram di atas diketahui mayoritas responden memiliki pengetahuan tinggi tentang fitur promosi penjualan atau *sales promotion* Shopee dengan jumlah sebanyak 48 responden mengetahui 4-5 fitur *sales promotion* Shopee dan sejumlah 44 responden dapat menyebutkan fitur *sales promotion* 2-3. Sedangkan hanya 8 responden yang memilih 1 jawaban. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa fitur promosi penjualan yang ada di Shopee telah berhasil dilihat dan diketahui oleh responden.

3.3.3. Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan di aplikasi Shopee



Gambar 3. 5 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Syarat dan Ketentuan Promosi Penjualan Shopee

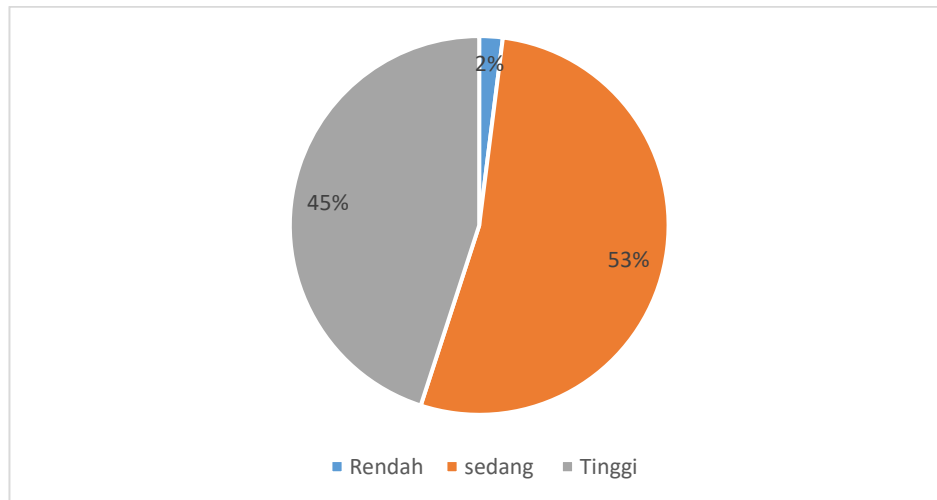
Diagram di atas menunjukkan hasil pengetahuan responden mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan atau *sales promotion* yang ada di Shopee terutama yang digunakan pada toko produk *fashion*. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih sebanyak-banyaknya syarat dan ketentuan promosi penjualan Shopee yang pernah mereka lihat. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, dengan 7 jawaban semua benar. Berikut adalah syarat dan ketentuan *sales promotion* yang ada di Shopee:

- a. Memenuhi minimal harga pembelian untuk mendapatkan voucher dan potongan harga.
- b. Mengikuti / *follow* toko untuk mendapatkan potongan harga dan voucher dan potongan harga.

- c. Menonton Shopee *Live* untuk mendapatkan voucher dan potongan harga.
- d. Menonton Shopee Video untuk mendapatkan voucher dan potongan harga.
- e. Menggunakan kartu kredit / bank tertentu / Shopeepay / Pay Later untuk mendapatkan potongan harga.
- f. Sudah pernah melakukan pembelian di suatu toko Shopee untuk mendapatkan voucher dan potongan harga.
- g. Mengumpulkan koin Shopee untuk mendapatkan potongan harga

Berdasarkan diagram di atas diketahui mayoritas responden memiliki pengetahuan tinggi mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan atau *sales promotion* Shopee dengan jumlah sebanyak 44 responden mengetahui 5-7 fitur *sales promotion* Shopee dan sejumlah 40 responden dapat menyebutkan syarat dan ketentuan *sales promotion* sebanyak 3-4. Sedangkan hanya 12 responden yang memilih 1-2 jawaban. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa syarat dan ketentuan promosi penjualan yang ada di Shopee telah berhasil dilihat dan diketahui oleh responden.

3.3.4. Pengetahuan mengenai keuntungan apa saja yang diperoleh dari *sales promotion* di aplikasi Shopee



Gambar 3. 6 Diagram Pengetahuan Responden Mengenai Keuntungan yang Diperoleh dari Sales Promotion Shopee

Diagram di atas menunjukkan hasil pengetahuan responden mengenai keuntungan promosi penjualan atau *sales promotion* yang ada di Shopee terutama pada produk *fashion*. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih beberapa jawaban mengenai keuntungan promosi penjualan Shopee. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, di antaranya terdapat 5 jawaban benar dan 2 salah. Berikut adalah syarat dan ketentuan *sales promotion* yang ada di Shopee:

- a. Mendapatkan harga yang lebih murah
- b. Mendapatkan gratis ongkir
- c. Mendapatkan hadiah gratis / tester
- d. Mendapatkan koin Shopee
- e. Mendapatkan potongan harga / voucher pada pembelian selanjutnya

Berdasarkan diagram di atas diketahui mayoritas responden memiliki

pengetahua/n tinggi mengenai keuntungan promosi penjualan atau *sales promotion* Shopee dengan jumlah sebanyak 53 responden mengetahui 2-3 keuntungan *sales promotion* Shopee dan sejumlah 45 responden dapat menyebutkan keuntungan *sales promotion* sebanyak 4-5. Sedangkan hanya 2 responden yang memilih 1 jawaban. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa responden telah mengetahui keuntungan yang diperoleh dari *sales promotion* Shopee.

Tabel 3. 5 Penyajian data variable terpaan Sales Promotion Shopee (N=100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	4-8	Rendah	8	8%
2	9-13	Sedang	36	36%
3	14-18	Tinggi	33	33%
4	19-23	Sangat tinggi	23	23%

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ke 100 responden, diketahui bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai *sales promotion* Shopee yang sedang. Hal ini berarti beberapa responden memiliki pengetahuan jenis, fitur, syarat dan ketentuan, serta keuntungan dari *sales promotion* Shopee.

3.4. Intensitas Komunikasi *Peer Group*

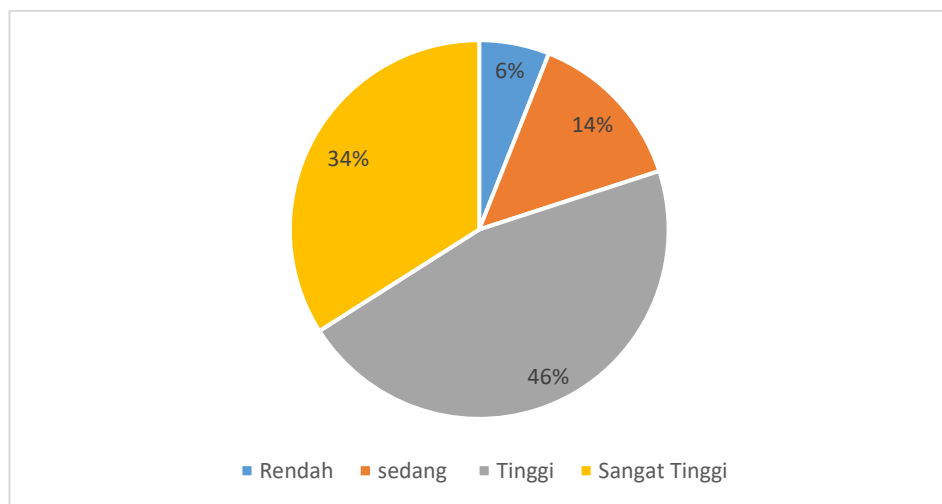
Pada variabel terpaan intensitas komunikasi *peer group*, terdapat 4 indikator, yaitu keragaman topik mengenai produk *fashion*, topik mengenai trend *fashion*, topik mengenai harga produk *fashion*, topik mengenai merek produk *fashion*, topik mengenai rekomendasi pembelian *fashion* dari teman sebaya

Adapun jumlah pertanyaan dari variabel ini, memiliki 4 pertanyaan dengan

kategorisasi sebagai berikut:

1. Skor 5-8 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* rendah.
2. Skor 9-12 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* sedang.
3. Skor 13-16 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* tinggi.
4. Skor 17-21 menunjukkan intensitas komunikasi *peer group* sangat tinggi.

3.4.1. Keragaman topik mengenai produk fashion



Gambar 3. 7 Diagram Keragaman Topik Produk Fashion

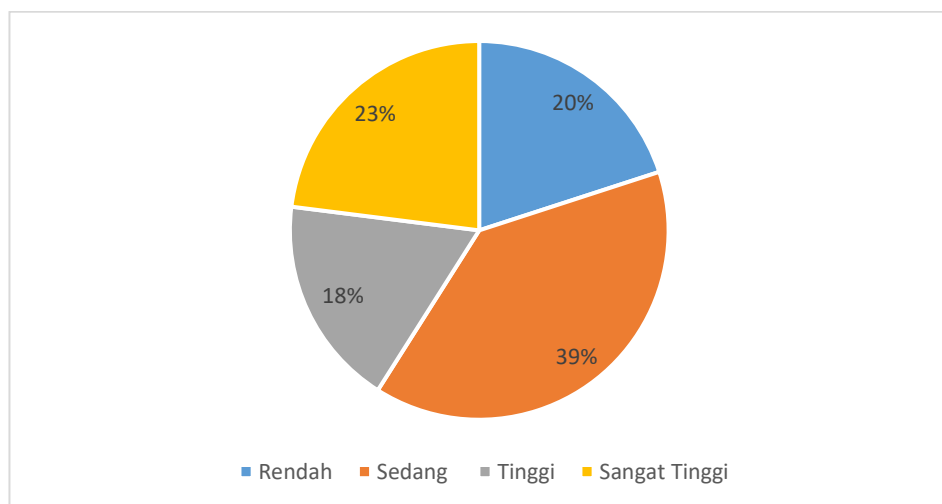
Diagram di atas menunjukkan hasil keragaman topik responden mengenai produk *fashion* dengan *peer group* atau teman sebayanya. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih sebanyak-banyaknya topik mengenai *fashion* yang pernah mereka bahas. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, dengan 5 jawaban semua benar. Berikut adalah jawaban dari kelima keragaman topik:

- a. Trend *fashion*
- b. Merek produk *fashion*

- c. Toko produk *fashion*
- d. Harga produk *fashion*
- e. Rekomendasi produk *fashion*

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden memiliki bahasan dengan keragaman topik yang tinggi seputar *fashion* bersama teman sebayanya dengan jumlah sebanyak 46 responden memilih 3-4 topik bahasan seputar *fashion* Shopee dan sejumlah 34 responden memilih 5 topik. Sedangkan hanya 6 responden yang memilih 1 topik. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa keragaman topik mengenai *fashion* dengan *peer group* atau teman sebaya memiliki keluasan topik yang tinggi.

3.4.2. Topik mengenai trend *fashion*



Gambar 3. 8 Diagram Topik Trend Fashion

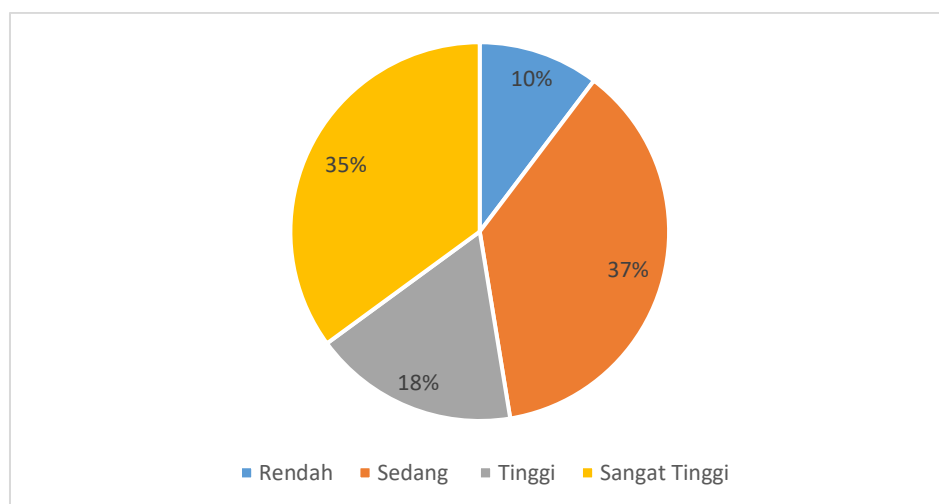
Diagram di atas menunjukkan hasil kedalaman tsopik mengenai *trend fashion* antara responden dengan *peer group* atau teman sebayanya. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih sebanyak-banyaknya topik *trend* mengenai *fashion* yang pernah mereka bahas. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, dengan 5 jawaban semua benar. Berikut adalah jawaban

dari kelima keragaman topik:

- a. *Fashion* dan aksesoris *fashion* terkini
- b. Trend *fashion* dari masa ke masa
- c. Influencer *fashion*
- d. *Mix and match* produk *fashion* ala *trend* masa kini

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden memiliki bahasan yang sedang seputar trend *fashion* bersama teman sebayanya dengan jumlah sebanyak 39 responden memilih 2 ragam trend *fashion* Shopee, sejumlah 18 responden memilih 3 topik, 23 responden memilih 4, dan 20 responden yang memilih 1 topik. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa keragaman topik mengenai topik *trend fashion* dengan *peer group* atau teman sebaya memiliki kedalaman yang sedang.

3.4.3. Topik mengenai harga produk *fashion*



Gambar 3. 9 Diagram Topik Harga Produk Fashion

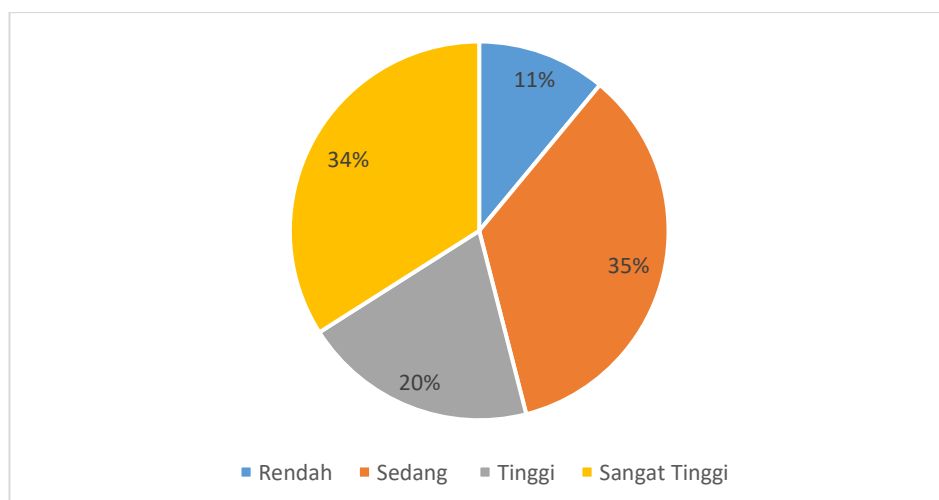
di atas menunjukkan hasil kedalaman topik mengenai harga *fashion* antara responden dengan *peer group* atau teman sebayanya. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih sebanyak-banyaknya topik harga mengenai *fashion* yang

pernah mereka bahas. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, dengan 5 jawaban semua benar. Berikut adalah jawaban dari kelima keragaman topik:

- a. *Harga produk fashion*
- b. *Harga promo suatu produk fashion*
- c. *Cara mendapatkan harga tertentu produk fashion*
- d. *Membandingkan harga suatu fashion di toko berbeda*

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden memiliki bahasan yang sedang seputar harga *fashion* bersama teman sebayanya dengan jumlah sebanyak 37 responden memilih 2 topik, sejumlah 18 responden memilih 3 topik, 35 responden memilih 4, dan 10 responden yang memilih 1 topik. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa keragaman topik mengenai topik harga *fashion* dengan *peer group* atau teman sebaya memiliki kedalaman yang sedang.

3.4.4. Topik mengenai merek produk *fashion*



Gambar 3. 10 Diagram Topik Merek Produk Fashion

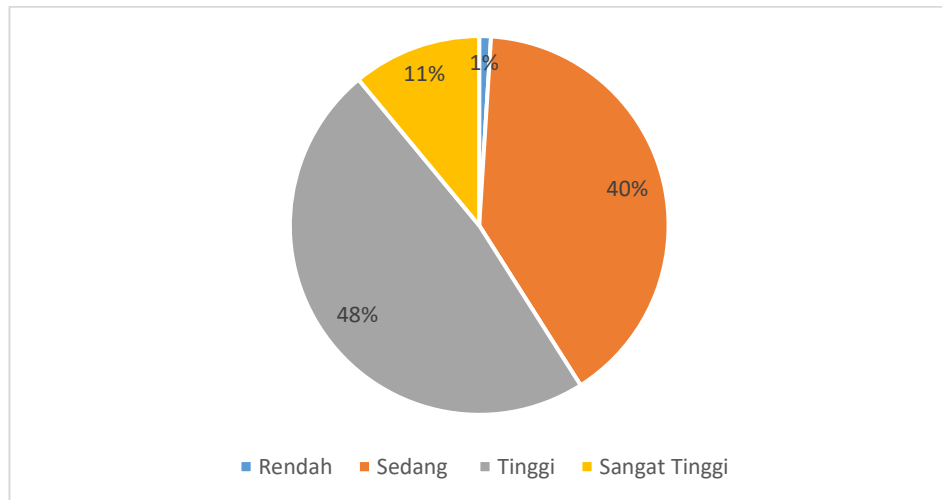
Diagram di atas menunjukkan hasil kedalaman topik mengenai merek

fashion antara responden dengan *peer group* atau teman sebayanya. Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih sebanyak-banyaknya topik merek mengenai *fashion* yang pernah mereka bahas. Pada pertanyaan tersebut disediakan beberapa pilihan jawaban, dengan 5 jawaban semua benar. Berikut adalah jawaban dari kelima keragaman topik:

- a. Kualitas produk *fashion* pada suatu merek *fashion*
- b. Pengalaman berbelanja *fashion* pada suatu merek
- c. Kenyamanan produk *fashion* pada suatu merek *fashion*
- d. Produk *fashion* keluaran suatu merek

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden memiliki bahasan yang sedang seputar merek *fashion* bersama teman sebayanya dengan jumlah sebanyak 35 responden memilih 2 topik, sejumlah 20 responden memilih 3 topik, 34 responden memilih 4, dan 11 responden yang memilih 1 topik. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa keragaman topik mengenai topik merek *fashion* dengan *peer group* atau teman sebaya memiliki kedalaman yang sedang.

3.4.5. Topik mengenai rekomendasi pembelian produk fashion dari teman sebaya



Gambar 3. 11 Diagram Topik Rekomendasi dari Teman Sebaya

Diagram di atas memperlihatkan data responden yang mendapatkan rekomendasi *fashion* dari *peer group* atau teman sebayanya. Pada pertanyaan ini, responden hanya dapat memilih 1 jawaban. Hasilnya, diketahui bahwa sebagian besar responden sering menerima rekomendasi *fashion* teman sebayanya dengan jumlah sebanyak 48 responden sering, sejumlah 40 responden memilih sangat sering, 11 responden memilih kadang-kadang, dan hanya 1 responden yang tidak pernah mendapatkan rekomendasi produk *fashion* oleh teman sebayanya. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa penerimaan rekomendasi mengenai produk *fashion* oleh *peer group* kepada gen Z tinggi.

Tabel 3. 6 Penyajian data variabel intensitas komunikasi *peer group* (N=100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	5-8	Rendah	8	8%
2	9-12	Sedang	27	27%
3	13-16	Tinggi	30	30%
4	17-21	Sangat tinggi	35	35%

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ke 100 responden, mayoritas responden memiliki intensitas komunikasi mengenai produk *fashion* dengan *peer group* yang sangat tinggi. Hal ini, berarti mayoritas responden memiliki intensitas komunikasi dengan *peer group* berdasarkan keluasan dan kedalaman topik *fashion* yang meliputi *trend fashion*, merek produk *fashion*, toko produk *fashion*, harga produk *fashion*, dan rekomendasi produk *fashion*.

3.5. Perilaku Impulse buying

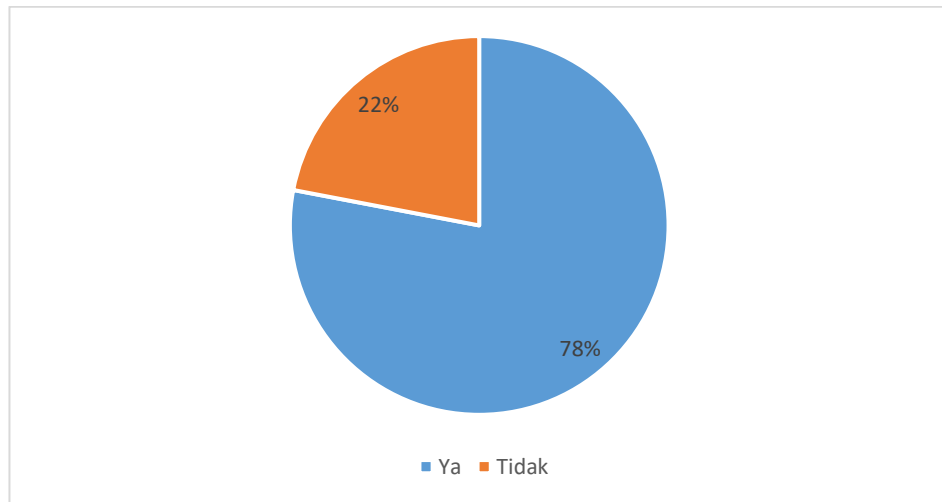
Pada variabel perilaku *impulse buying*, memiliki 4 indikator, yaitu konsumen melakukan pembelian secara spontan, konsumen memiliki motivasi untuk bertindak cepat dalam membeli produk *fashion* di Shopee, konsumen melakukan pembelian berdasarkan perasaan emosional, konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang membuat tidak dapat menolak keinginan saat membeli.

Adapun jumlah pertanyaan dari variabel ini, memiliki 4 pertanyaan dengan kategorisasi sebagai berikut:

1. Skor 0-1 menunjukkan perilaku *impulse buying* rendah
2. Skor 2-3 menunjukan perilaku *impulse buying* sedang

3. Skor 4 menunjukkan perilaku *impulse buying* tinggi

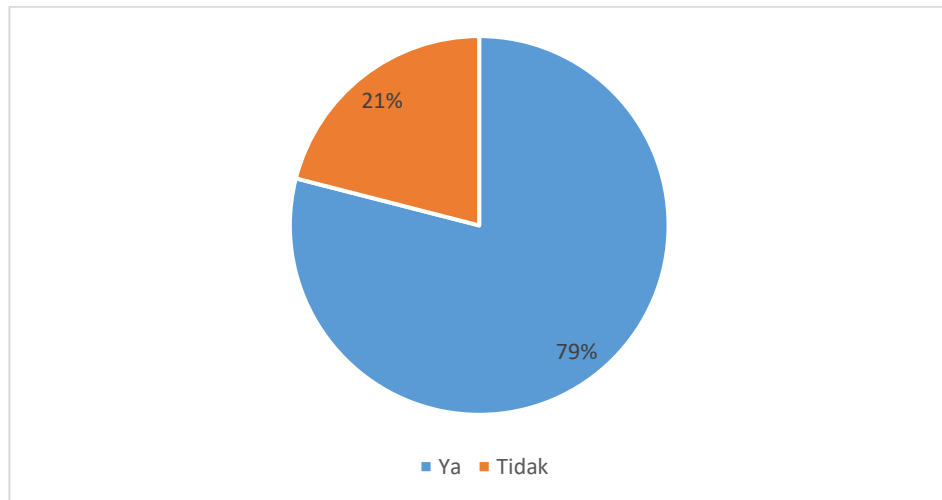
3.5.1. Konsumen melakukan pembelian secara spontan produk *fashion*



Gambar 3. 12 Diagram Responden Membeli Produk Fashion Secara Spontan

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan diatas mengenai perilaku responden dalam melakukan pembelian *fashion* secara spontan dalam 3 bulan terakhir. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya pada saat melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir.. Hasilnya, didapatkan presentase konsumen untuk membeli barang secara spontan / tiba-tiba sebesar 78% atau dengan kata lain 78 dari 100 responden dan sebanyak 22% atau 22 responden menyatakan tidak melakukan pembelian secara spontan / tiba-tiba . Hal ini, mengindikasikan responden memiliki perilaku spontan dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

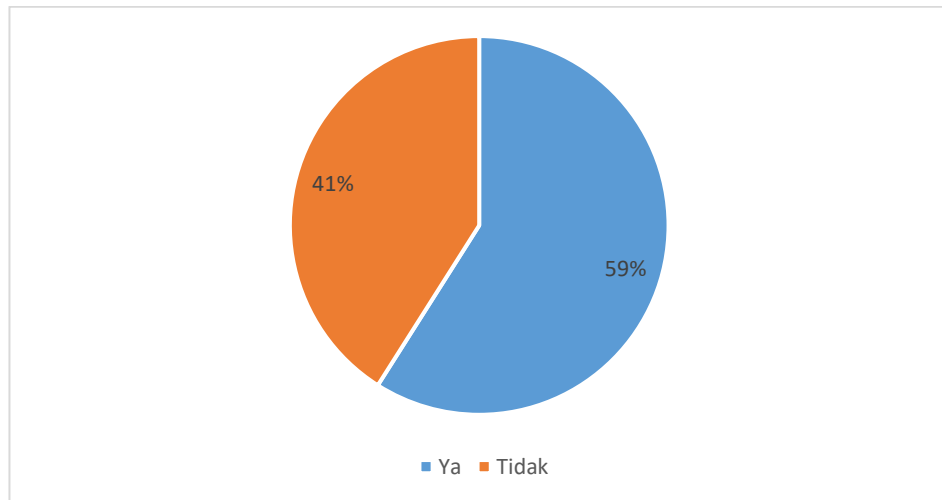
3.5.2. Konsumen memiliki motivasi untuk bertindak cepat dalam membeli produk *fashion* di Shopee



Gambar 3. 13 Diagram Konsumen Tindakan Konsumen

Berdasarkan data diagram di atas, memperlihatkan apakah responden pernah memiliki motivasi untuk melakukan pembelian secara cepat produk *fashion* di Shopee selama 3 bulan terakhir. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya pada saat melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir. Hasilnya, sebagian besar responden sejumlah 79 dari 100 responden pernah termotivasi untuk melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee secara cepat. Sedangkan sejumlah 21 responden menyatakan tidak pernah untuk termotivasi melakukan pembelian produk *fashion di Shopee* secara cepat. Hal ini, mengindikasikan responden memiliki motivasi untuk bertindak secara cepat dalam membeli produk *fashion*.

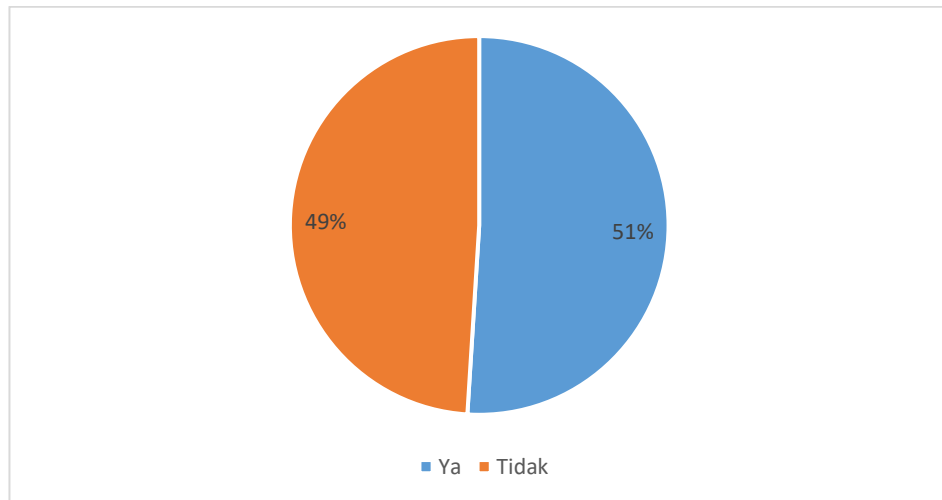
3.5.3. Konsumen melakukan pembelian fashion berdasarkan perasaan emosional.



Gambar 3. 14 Diagram Pembelian Konsumen Berdasarkan Perasaan

Berdasarkan data diagram di atas, memperlihatkan apakah responden melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir didasarkan pada perasaan emosional atau tidak. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya pada saat melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir. Hasilnya, sejumlah 59% atau sebanyak 59 responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian *fashion* karena perasaan emosional atau hanya keinginan saja. Sedangkan 41 % atau 41 responden dalam 3 bulan terakhir tidak pernah melakukan pembelian *fashion* hanya karena emosionalnya saja, melainkan karena didasarkan pada kebutuhan. Hal ini, mengindikasikan bahwa responden memiliki perilaku pembelian produ *fashion* berdasarkan perasaan emosional.

3.5.4. Konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang membuat tidak dapat menolak keinginan saat membeli



Gambar 3. 15 Diagram Konsumen Mengabaikan Konsekuensi Negatif Pembelian Spontan

Berdasarkan data diagram di atas, menunjukkan perilaku pembelian saat memikirkan konsekuensinya. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya pada saat melakukan pembelian produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir. Hasilnya, dalam melakukan pembelian produk *fashion*, responden yang memikirkan konsekuensi negatif pada saat membeli dan tidak memikirkan konsekuensi negatif saat membeli jumlahnya hampir seimbang. Sebanyak 51% atau sejumlah 51 orang pernah tidak memikirkan konsekuensi negatif pada saat membeli produk *fashion*. Sedangkan 41% atau sejumlah 41 responden berpikir akan konsekuensi negatifnya saat membeli produk *fashion*. Hal ini, mengindikasikan responden mayoritas memiliki perilaku pembelian produk *fashion* tanpa memikirkan konsekuensi negatif saat membeli.

Tabel 3. 7 Penyajian data variable perilaku Impluse Buying (N=100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	0-1	Rendah	23	23%
2	2-3	Sedang	44	44%
3	4	Tinggi	33	33%

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ke 100 responden, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa mayoritas responden memiliki perilaku *impulse buying* yang sedang. Hal ini berarti hampir sebagian responden memiliki perilaku yang spontan, bertindak cepat, perasaan emosional, mengabaikan konsekuensi negatif dan sebagian lain melakukan pembelian produk *fashion* secara terencana, rasional, berdasarkan kebutuhan, dan memikirkan konsekuensi negatif.