

**ANALISIS PERBEDAAN ANTARA *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *STATUS CONSUMPTION*
PADA GENERASI X, Y, Z**

(Survei Tentang Hijab *Fashion* Pada Wanita Berhijab di Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NAMIRA YEKTI PRAMESTI
NIM. 145030207111036



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 23 Mei 2018

Pukul : 11:00 WIB

Skripsi atas nama : Namira Yekti Pramesti

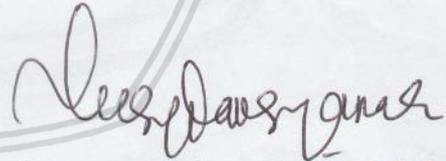
Judul : Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab di Jakarta)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

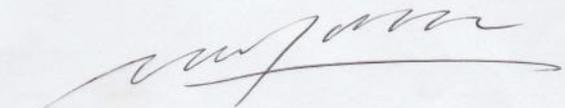
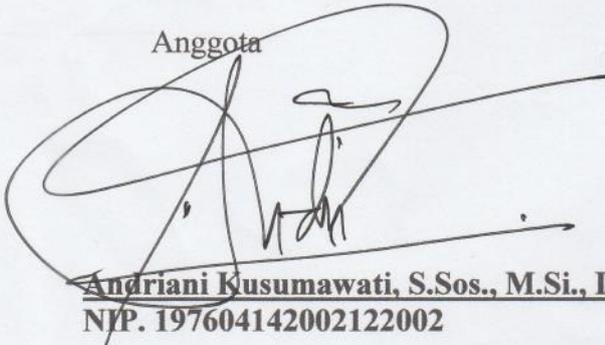


Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 2005011002

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion pada Wanita Berhijab di Jakarta)

Disusun oleh : Namira Yekti Pramesti

NIM : 145030207111036

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 2 Mei 2018

Komisi Pembimbing I

Komisi Pembimbing II



Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, CPM
NIP. 19780210 200501 1 002



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., MAB
NIP. 201309812152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 7 Mei 2018



Nama : Namira Yekti Pramesti
NIM : 145030207111036



Lampiran 6. Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

I. Identity

Name : Namira Yekti Pramesti
Email : Namirayp@gmail.com
Place, Date Birth : Surabaya, 3 Maret 1996
Citizenship : Indonesia
Religion : Islam
Phone : 081232117226
Address : KAV. PTB DKI Jl. Pondok Kelapa
4D Blok B 10/20-22, RT 007/RW
004, Kel.Pondok Kelapa, Kec.
Duren Sawit, Jakarta Timur 13450



II. Formal Education Background

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 91 Jakarta (2011-2014)
3. SMP Negeri 109 Jakarta (2010-2011)
4. SMP Negeri 6 Batam (2008-2009)
5. SD Putra I Jakarta (2003-2008)

III. Experience

1. Indonesia Marketing Association Volunteer (cab. Malang) (Periode 2017)
2. ESPRIEX Business Model Competition Asean
(Public Relation) (Periode 2017)
3. Incoming Global Volunteer Department in AIESEC Unibraw
(Staff) (Periode 2017)
4. October Project 3.0 (Event Division Staff) (Periode 2016)
5. Enlighten The Future Project, AIESEC Unibraw
(External Relation) (Periode 2016)
6. National Seminar by Business Administration Brawijaya University,
Himabis (Event Division Staff) (Periode 2015)
7. October Project 2.0 (Event Division Staff) (Periode 2015)

IV. Internship Experience

1. PT Garuda Indonesia (17 Juli – 20 September 2017)

V. Scientific Work

1. Analisis Studi Komparasi antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z (Studi Pada Wanita Berhijab di Kota Jakarta)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 16 April 2018

Namira Yekti Pramesti

RINGKASAN

Namira Yekti Pramesti, 2018, Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Jakarta). Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA.

Dunia fesyen di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini, salah satunya sejak adanya kesepakatan untuk membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Indonesia merupakan salah satu negara yang berlomba-lomba menjadikan dirinya sebagai ASEAN *Fashion Hub Capital* atau negara pusat mode di Asia Tenggara. Kota Jakarta merupakan Ibukota Negara Indonesia yang merupakan pusat pemerintahan dan bisnis serta menjadi salah satu pusat kota mode fesyen di Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini, industri ekonomi kreatif terutama dalam *retailer* dan fesyen terus berkembang dengan pesat, khususnya fesyen hijab. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi fesyen busana muslim terbesar di dunia sehingga menduduki peringkat ke 5 berdasarkan Global Islamic Economy Report tahun 2016. Ekspor fesyen muslim negara Indonesia berada di peringkat ke 3 setelah Bangladesh dan Turki. Perkembangan fesyen hijab yang bergerak cepat kemudian menjadi salah satu motivasi dari wanita berhijab Generasi X, Y, dan Z untuk melakukan pembelian serta terdorong untuk mengonsumsi barang fesyen yang *up to date*. Perbedaan dalam kepribadian konsumen antar kelompok generasi ini yang akan mempengaruhi karakteristik *Shopping Style* dan *Status Consumption* pada masing-masing generasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z (Survei pada Wanita Berhijab di Kota Jakarta)**”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 152 orang responden yang merupakan wanita berhijab di kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Incidental Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner dan menggunakan analisis *one way anova*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* yang diukur menggunakan *Fashion Consciousness*, *Shopping Conscious*, *Brand Consciousness*, *Impulsive Buying*, dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z.

Kata Kunci: Fashion Hijab, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, Kelompok Generasi, Cohort, Shopping Lifestyle, Status Consumption.



SUMMARY

Namira Yekti Pramesti, 2018, The Differences Analysis Between Shopping Lifestyle and Status Consumption Among X, Y, Z Generation (Survey on Hijabi Women in Jakarta) Supervisor: Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA.

The Fashion world in Indonesia can be said as rapidly growing in recent years. One of the reasons is since the agreement to form an integrated ASEAN Economy Community (AEC), and Indonesia is one of the countries that competes to define itself as the ASEAN Fashion Hub Capital or fashion central country in Southeast Asia. Jakarta is the capital city of Indonesia which is the centre of business and government, and also became one of the city hub of fashion in Indonesia. A few years ago, the creative economy industry mainly in fashion retails continue to grow rapidly, especially hijab fashion. Indonesia is one the biggest Moslem fashion consumption in the world till it ranked fifth by the Global Islamic Economy Report in 2016. The rapid development of hijab fashion became one of the motivations of hijabi women of X, Y, Z generation to spend and triggered off to consume the up to date fashion items. The consumer personality differences between each generation group will affect the characteristic of shopping style and consumption status in each generation. Therefore, the researcher is interested to do a research titled '**The differences analysis between Shopping lifestyle and Status Consumption among X, Y, Z generation (Survey on Hijabi Women in Jakarta)**'.

The method used in this research is comparative descriptive with quantitative approach. The sample of 152 respondents are hijabi women in Jakarta. The sampling technique used is incidental sampling technique. The data collected was obtained by distributing the questionnaires and using a one way anova analysis. The results of this research shows that shopping lifestyle and status consumption which measured by using fashion consciousness, shopping conscious, brand consciousness, impulsive buying and consumption status have significant differences among X, Y, Z generation.

Keywords: Hijab Fashion, X generation, Y generation, Z generation, Generation Group, Cohort, Shopping Lifestyle, Status Consumption.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Y, Z”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr. Mochamad Al Musadieg, MAB** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, CPM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. **Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB,** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.

6. **Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung, serta **seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang telah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. **Responden Wanita Berhijab di Kota Jakarta**, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. **Orang Tua dan Keluarga Besar**, khususnya Ibu, Bapak, dan Mas yang selalu memberi doa, dukungan material dan non-material sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. **Teman-teman Sepermainan**, khususnya kepada **Momot** : Ajeng, Ardelia, Mia, Lia, Luby, Vidella, Galuh, Elsa, Juan, Alvin, Setyo, Ajo, Dhira serta Farah dan Dania yang selalu memberikan dukungan, menemani dan berbagi cerita dan informasi selama 4 tahun perkuliahan ini.
10. **Teman-teman Griya Muslimah**, khususnya Sarah Fatihana, Patria Bela, Fauziah Andita, Baiq Nilia, Bella Julia dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan, berbagi cerita dan pengalaman.
11. **Sahabat-sahabat SMP**, khususnya Sari Kusumawardhani, Ana Nurmalita, dan Tosi Sesario yang selalu berbagi cerita kehidupan di lingkungan sekitar yang berbeda-beda dan dukungan.

12. **Ladies Camalia**, khususnya Anasya Sofyani dan Fitria Febry yang selalu berbagi cerita suka, duka, dan tawa selama beberapa tahun belakangan ini.
13. **Teman-teman seperjuangan Bandung**, khususnya Mia, Ajeng, Ardhie, Juan, Ranga, Ayu, Defi.
14. Seluruh pihak yang telah membantu untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang Mei 2018
Peneliti

Namira Yekti Pramesti
145030201111064

DAFTAR ISI

MOTTO	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Empiris	14
B. Generalisasi <i>Cohort</i>	20
1. Pengertian <i>Cohort</i>	20
2. Jenis – Jenis <i>Cohort</i>	21
C. <i>Shopping Lifestyle</i>	
1. Pengertian <i>Shopping Lifestyles</i>	26
2. Karakteristik <i>Shopping Lifestyles</i>	27
3. <i>Fashion Lifestyle</i>	28
4. <i>Fashion Consciousness</i>	28
5. <i>Shopping Conscious</i>	29
6. <i>Brand Consciousness</i>	30
7. <i>Impulsive Buying</i>	30
D. Perilaku Konsumen.....	32
1. Definisi Perilaku Konsumen	32
2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
E. Status Konsumsi	37
1. Pengertian Status Konsumsi.....	37
2. Bentuk – Bentuk Status Konsumsi.....	38
F. Fesyen	40



1. Pengertian Fesyen.....	40
2. Konsumsi Fesyen Hijab.....	42
G. Kerangka Pemikiran.....	43
H. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional	48
1. Variabel.....	48
2. Definisi Operasional	49
3. Skala Pengukuran	52
D. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	52
2. Sampel	54
3. Teknik Pengambilan Sampel	57
E. Teknik Pengumpuln Data, Instrumen Penelitian	57
1. Teknik Pengumpulan Data	57
2. Instrumen Penelitian	58
3. Metode Pengumpulan Data.....	58
F. Pengujian Instrumen.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas	60
G. Analisis Data	61
1. Analisis Statistik Deskriptif	62
2. Analisis Komparatif.....	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4. Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
B. Gambaran Umum Responden.....	67
1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	67
2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pernikahan	68
3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepemilikan Anak.....	69
4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	70
5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan	72
C. Frekuensi Jawaban Responden.....	74
1. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Fashion Consciousness</i>	74
2. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Shopping Conscious</i>	80
3. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Consciousness</i>	87
4. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Impulse Buying</i>	93



5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Status Consumption</i>	99
D. Uji Instrumen	106
1. Uji Validitas	106
2. Uji Reliabilitas	108
E. Uji Asumsi Klasik	109
1. Uji Normalitas	109
2. Uji Homogenitas	110
F. Pengujian Analisis Varians Satu Arah (<i>One Way Anova</i>)	112
G. Pengujian Post Hoc Tukey	114
H. Pembahasan Hasil Analisis	120
1. Terdapat perbedaan antara <i>Fashion Consciousness</i> (X ₁) pada Generasi X, Y, dan Z	120
2. Terdapat perbedaan antara <i>Shopping Conscious</i> (X ₂) pada Generasi X, Y, dan Z	121
3. Terdapat perbedaan antara <i>Brand Consciousness</i> (X ₃) pada Generasi X, Y, dan Z	123
4. Terdapat perbedaan antara <i>Impulsive Buying</i> (X ₄) pada Generasi X, Y, dan Z	125
5. Terdapat perbedaan antara <i>Status Consumption</i> (X ₅) pada Generasi X, Y, dan Z	127
6. Ringkasan Hasil Analisis	129
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	131
B. Saran	134
 DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan anak.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Fashion Consciousness</i> Gen X	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Fashion Consciousness</i> Gen Y	75
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Fashion Consciousness</i> Gen Z.....	75
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Shopping Conscious</i> Gen X.....	81
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Shopping Conscious</i> Gen Y.....	81
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Shopping Conscious</i> Gen Z.....	81
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Consciousness</i> Gen X.....	87
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Consciousness</i> Gen Y.....	87
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Consciousness</i> Gen Z.....	87
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Impulsive Buying</i> Gen X.....	93
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Impulsive Buying</i> Gen Y.....	93
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Impulsive Buying</i> Gen Z.....	93
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Status Consumption</i> Gen X	99
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Status Consumption</i> Gen Y.....	99
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Indikator <i>Status Consumption</i> Gen Z.....	99
Tabel 4.21	Uji Validitas Variabel	107
Tabel 4.22	Uji Realibilitas Variabel.....	108
Tabel 4.23	Uji Normalitas	110
Tabel 4.24	Uji Homogenitas	111
Tabel 4.25	Uji <i>One Way Anova</i>	112
Tabel 4.26	Post Hoc Tukey <i>Fashion Consciousness</i>	115
Tabel 4.27	Post Hoc Tukey <i>Shopping Conscious</i>	116
Tabel 4.28	Post Hoc Tukey <i>Brand Consciousness</i>	117
Tabel 4.29	Post Hoc Tukey <i>Impulsive Buying</i>	118
Tabel 4.30	Post Hoc Tukey <i>Status Consumption</i>	119
Tabel 4.31	Ringkasan Hasil Analisis <i>Fashion Consciousness</i>	129
Tabel 4.32	Ringkasan Hasil Analisis <i>Shopping Conscious</i>	130
Tabel 4.33	Ringkasan Hasil Analisis <i>Brand Consciousness</i>	130
Tabel 4.34	Ringkasan Hasil Analisis <i>Impulsive Buying</i>	130
Tabel 4.35	Ringkasan Hasil Analisis <i>Status Consumption</i>	130



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Top 10 Konsumen Busana Muslim.....	3
Gambar 1.2	Negara yang melakukan ekspor terbesar dalam sector pakaian muslim pakaian 2016-2017	4
Gambar 1.3	Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan umur tahun 2015	6
Gambar 1.4	Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Perbulan Penduduk Jakarta.....	9
Gambar 1.5	Jumlah Konsumen Muslim Generasi Millenial	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1	Jumlah Penduduk Kota Jakarta tahun 2016.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian.....	142
2	Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	146
3	Frekuensi Jawaban Responden	156
4	Uji Validitas dan Reliabilitas	161
5	Analisis <i>One Way Anova</i>	166
6	<i>Curriculum Vitae</i>	171



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia fesyen di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini, salah satunya sejak adanya kesepakatan untuk membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai satu kesatuan pasar yang terdiri dari Negara Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina, berlomba-lomba menjadikan dirinya sebagai *ASEAN Fashion Hub Capital* (marketeters.com, 2017). Fesyen juga termasuk dalam subsektor dalam dunia ekonomi kreatif secara terstruktur. Beberapa tahun terakhir ini, industri ekonomi kreatif terutama dalam *fesyen* dan *retailer* terus berkembang dengan pesat. Khususnya dalam bidang fesyen yang terus bertumbuh dan melahirkan desainer-desainer lokal yang ahli. Hal ini menjadi pertanda baik bagi peningkatan perekonomian Indonesia. Industri fesyen lokal yang semakin dinamis mampu mendorong persaingan yang tidak hanya masalah harga, tetapi mengutamakan kualitas dan desain. Melihat kedinamisan fesyen local di era MEA, konsumen juga dihadapkan dengan kehadiran merek-merek luar yang menjadikan konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dan menjadi cerdas dalam memilih produk.

Salah satu pertunjukan yang menampilkan desainer-desainer Indonesia adalah *Jakarta Fashion Week (JFW)* yang diadakan pada bulan Oktober 2017 lalu menjadi salah satu celah bagi desainer Indonesia untuk memperkenalkan karya mereka dan mengangkat fesyen Indonesia ke dunia internasional tahun 2017 ini,

JFW berhasil mengantarkan delapan desainer *Indonesia Fashion Forward* (IFF) tampil di lima panggung pekan mode dunia. Selain itu, JFW juga menjembatani tujuh desainer IFF lain tampil di empat panggung pekan mode dunia pada Maret 2017 lalu. IFF merupakan platform bagi JFW bermitra dengan berbagai pihak yang telah membantu desainer Indonesia tampil di pertunjukan mode dunia.

Menurut Poppy Dharsono yang merupakan ketua sekaligus pendiri dari APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), kiblat fesyen yang paling digemari oleh konsumen lokal adalah Paris, Milan, dan Hongkong (marketeers.com, 2015). Sementara, Indonesia dan Malaysia memosisikan dirinya sebagai pusat mode muslim dengan target sekitar 40% dari pasar ASEAN dengan mayoritas berasal dari negara Indonesia, Brunei, dan Malaysia. Menurut Hermawan Kertajaya pada seminar bertajuk *Marketing Indonesian Fashion to The World* di IFW 2015, Thailand merupakan salah satu ancaman paling kuat untuk fesyen Indonesia karena barang-barang mereka cukup kreatif serta pemerintahnya mendukung ekspor dengan kuat dan sudah masuk ke Indonesia. Fesyen Indonesia saat ini sudah mencerminkan gaya hidup masyarakat modern, mampu mengikuti tren, dan *fashionable*.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar dilihat dari perkembangan fesyen yang terus mengalami peningkatan secara signifikan. Menurut *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) Indonesia diperkirakan menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020. Hal ini mungkin terjadi mengingat industri fesyen muslim di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak 1990-an. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar

dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, tetapi jauh dari negara asal agama Islam. Penduduk yang menganut agama islam sekitar 12,7% dari total muslim di seluruh dunia. Posisi Indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 13,28 miliar pada 2015. Urutan pertama adalah Turki (USD 25,71 miliar), Uni Emirat Arab (USD 20,63 miliar), Nigeria (USD 16,13 miliar), dan Arab Saudi (USD 15,32 miliar). Di bawah Indonesia ada Rusia (USD 10,92 miliar), Mesir (USD 11,38 miliar), dan Pakistan (USD 11,14 miliar). (Global Islamic Economy Report, 2016)



Gambar 1. 1 Top 10 Konsumen Busana Muslim
Sumber: Global Islamic Economy Report, 2016

Menurut pendapat Tim Departemen Agama—penyusun Al Quran dan terjemahan- nya—yang mengartikan hijab sebagai tabir (Shihab, 2004). Dahulu, jilbab atau hijab lebih pada umumnya lebih banyak dipakai oleh para orang tua, kini semakin banyak hijab digunakan oleh anak muda bahkan anak kecil. Jika dilihat dari keadaan sekitar, tentu kita sudah menyadari gejala ini bahwa pemakaian hijab

yang menjadi *lifestyle* sekarang telah menjadi tren di kalangan anak muda. Berbagai komunitas hijabers pun mulai bermunculan dan memiliki banyak peminat di Indonesia sehingga generasi perempuan-perempuan muda muslim Indonesia semakin berjaya. Hal ini terbukti di berbagai acara *fashion week* dunia, beberapa desainer selalu ada untuk memamerkan karyanya. Inilah yang membedakan generasi muda wanita muslim Indonesia dengan negara lain.

Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor fesyen muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7,18 miliar, setelah Bangladesh senilai US\$ 22 miliar dan Turki senilai US\$ 14 miliar. Hal ini menandakan bahwa Indonesia memiliki potensi menjadi kiblat fesyen muslim terbesar di dunia, melalui potensi ini para desainer muslim lokal berlomba-lomba melakukan inovasi produk fesyen agar fesyen muslim di Indonesia semakin dikenal dan menjadi panutan bagi dunia.



Gambar 1. 2 Negara yang melakukan ekspor terbesar dalam sector pakaian muslim 2016-2017

Sumber: Global Islamic Economy Report, 2016

Perkembangan fesyen juga didukung dengan perkembangan dunia teknologi dan internet yang telah membawa perubahan begitu besar terhadap

manusia, dengan internet segala informasi dapat dicari dan ditelusuri dengan mudah sehingga dapat dimanfaatkan oleh seluruh pihak secara gratis dan mudah untuk menjalankan berbagai tujuan, salah satunya adalah melihat perkembangan tren fesyen di Indonesia maupun di dunia melalui *social media*, *website*, ataupun berita-berita di internet. Hal ini dirasakan oleh masyarakat Indonesia terutama para generasi muda yang menjadikan *gadget* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, sebagian besar informasi mengenai tren fesyen didapatkan dari *gadget* yang mereka miliki, misalnya melihat tren fesyen melalui media sosial.

Menurut Gilboa (2010) perbedaan pengalaman hidup yang dialami menandakan bahwa masing-masing generasi memiliki gaya hidup, pemahaman, ekspektasi, nilai, dan sikap yang berbeda. Melalui perbedaan ini maka menurut Kasali (2005:277) konsep dalam menganalisis konsumen di Indonesia adalah melalui analisis kelompok, atau mengelompokkan konsumen berdasarkan generasi tahun lahir. Jenis pengelompokan generasi dalam penelitian ini terdiri dari 3 generasi yaitu X, Y, dan Z. Menurut Tran dalam Hutahaean (2013) Generasi Y dan Z dikenal sebagai generasi yang cepat berubah pikiran untuk sesuatu yang mereka cari dari fesyen dan memiliki kepentingan yang mendalam pada hal-hal baru serta generasi yang loyal terhadap merek.

Kelompok Umur (Tahun)	Perkotaan (K)	Perdesaan (D)	K+D	
	%	%	Persen	Jumlah (000)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
< 16	28,82	31,04	29,92	76 267,5
16 – 30	25,40	22,97	24,20	61 683,3
> 30	45,78	45,99	45,88	116 945,8
Jumlah	100,00	100,00	100,00	254 896,6
10+	81,91	80,94	81,43	207 559,6
15+	72,97	70,92	71,95	183 404,3

Sumber: BPS, Susenas Kor 2015

Gambar 1. 3 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan umur tahun 2015

Sumber: www.bpsgo.id, 2015

Pada tahun 2015, lebih dari 35% penduduk Indonesia merupakan penduduk muda yang usianya 15-34 tahun, di daerah Ibukota Jakarta, penduduk mudanya mencapai 40%. Mereka adalah penduduk yang lahir antara tahun 1981-an sampai dengan 1994, generasi inilah yang disebut Generasi Y. Menurut Strauss dan Howe (1991) Generasi Y adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X yang lahir tahun 1965-1980. Generasi ini memiliki *lifestyle* yang cenderung hedonis terutama di kota-kota besar yang sudah umum terlihat. Generasi Y dan Z memiliki banyak persamaan dari segi karakteristik, tetapi generasi Z lebih akrab dengan teknologi karena ketika generasi Z lahir teknologi sedang berkembang dan ketika mereka dewasa teknologi sudah melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya teknologi ini, tentu mereka lebih update tentang berita-berita terkini mulai dari produk sampai dengan *lifestyle*. Karakteristik dari generasi Y ini dipersepsikan sebagai kelompok yang konsumtif dan gemar berbelanja (Jackson *et al*, 2011) oleh karena itu hal ini diperhatikan pemasar karena memiliki kekuatan pembelian yang tinggi. Generasi Z bisa dibilang suka mengonsumsi barang mewah tetapi bukan karena pendapatan yang tinggi melainkan memiliki karakteristik *shopping lifestyle*

yang hedonis. Berbeda halnya dengan Generasi X (37-52 tahun) yang lebih bijaksana dalam membelanjakan uangnya untuk sesuatu dibandingkan generasi selanjutnya dan mereka tidak terlalu peduli tentang tren masa kini.

Perkembangan fesyen yang bergerak cepat kemudian menjadi salah satu motivasi dari konsumsi masyarakat untuk melakukan pembelanjaan. Masyarakat terdorong untuk mengonsumsi barang demi identitas sosialnya yang *up to date* akan fesyen. Menurut Eastman *et al* (1999) status konsumsi adalah proses motivasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan status sosial dengan mengonsumsi produk yang melambungkan individu tersebut dan lingkungannya. Oleh karena itu, tidak sedikit konsumen yang rela membeli produk fesyen mewah untuk membangun status sosial mereka. Tentu tidak semua orang bisa mengikuti tren fesyen masa kini secara *up to date*, hal ini tergantung pada kemampuan daya beli dan *shopping lifestyle* seseorang. Saat ini berbelanja merupakan gaya hidup masyarakat modern yang sudah menjadi kebiasaan dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya kebutuhan manusia akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar mencapai kepuasan. Hal inilah yang menyebabkan terbentuknya *Shopping Lifestyle*. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) *Shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, seperti dari segi dana untuk berbagai produk, serta alternative lainnya. Masyarakat kelas menengah ke atas menganggap bahwa berbelanja merupakan gaya hidup mereka. Bank Dunia menyebutkan bahwa pada tahun 2010 56,5% dari 237 juta populasi Indonesia masuk kategori kelas menengah, artinya ada sekitar 134 juta warga kelas menengah

di Indonesia dan pada 2015 mencapai 170 juta atau 70. Kategori kelas menengah versi Bank Dunia adalah yang mengeluarkan pembelanjaan uangnya sebesar US\$2 sampai dengan US\$ 20 per hari (bisnis.com, 2016).

Kelompok Makanan	Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Perbulan
1	2
Perumahan, bahan bakar, penerangan, air	643 907
Aneka barang dan jasa/Goods and services	187 689
Biaya pendidikan/Education cost	75 077
Biaya kesehatan/Health cost	43 648
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	45 821
Barang yang tahan lama/Durable goods	71 364
Pajak pemakaian dan premi asuransi	59 092
Keperluan pesta dan upacara	31 346
Jumlah/Total	1 157 945

Gambar 1. 4 Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Perbulan Penduduk Jakarta 2017

Sumber: www.bpsgo.id, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia menyebabkan pembelanjaan masyarakat Indonesia juga meningkat, terutama dalam bidang pakaian pada tahun 2017. Dengan penduduk mayoritas muslim di Indonesia tentu fesyen muslim menjadi peluang besar bagi *lifestyle* muslim dunia. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi fesyen muslim Indonesia yang menyumbang konsumsi terbesar di Asia yaitu generasi millennial (15-34 tahun).

Volume of millennial interactions on Modest Fashion by country

Country	Number of Interactions	Country	Number of Interactions
Indonesia	68.5K	Saudi Arabia	900
Malaysia	5.3K	Bangladesh	700
Singapore	1K	India	500
Pakistan	1.5K	Nigeria	500
Taiwan	1.5K	United Kingdom	400
Hong Kong	1.2K	Egypt	400
Philippines	1.2K	France	300
United States	1.1K	United Arab Emirates	200

Sentiment analysis

Gambar 1. 6 Jumlah Konsumen Muslim Generasi Millennial

Sumber: Global Islamic Economy Report, 2016

Dalam penelitian ini peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian karena Ibukota Indonesia ini merupakan daerah yang memiliki pengaruh besar dalam hal fesyen di Indonesia. Fokus dalam penelitian ini adalah wanita dikarenakan wanita memiliki kecenderungan konsumsi terhadap produk fesyen yang tinggi dan menimbulkan pola gaya belanja tertentu khususnya terhadap pakaian. Menurut Eastman (1999) perbedaan dalam kepribadian konsumen ini yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perbedaan antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z (Survei Tentang *Hijab Fashion* pada Wanita Berhijab di Jakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik demografi pengguna *fashion* muslim ?
2. Apakah terdapat perbedaan antara *Fashion Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z ?
3. Apakah terdapat perbedaan antara *Shopping Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z ?
4. Apakah terdapat perbedaan antara *Brand Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z ?
5. Apakah terdapat perbedaan antara *Impulsive Buying* pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z ?
6. Apakah terdapat perbedaan antara *Status Consumption* pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Mengetahui bagaimanakah karakteristik demografi pengguna *fashion* muslim
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Fashion Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Shopping Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z

4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Brand Consciousness* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z
5. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Impulsive Buying* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z
6. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *Status Consumption* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi serta manfaat dalam pemahaman teori terutama dalam hal pemasaran. Sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh pihak lain sebagai masukan untuk melakukan segmentasi pemasaran dengan menggunakan generalisasi cohort atau kelompok generasi.
 - b. Mengetahui perbedaan pola perilaku konsumen wanita dalam melakukan konsumsi pakaian.
 - c. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang membahas mengenai “**Analisis Perbedaan antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z**” dimana masih sangat jarang penelitian sejenis yang dilakukan di Indonesia.

2. Kontribusi Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat umum terutama di Indonesia mengenai peran generalisasi *cohort* atau kelompok generasi terhadap status konsumsi.
- b. Pemasar dapat menerapkan segmentasi *cohort* atau kelompok generasi ini untuk mengetahui status konsumsi dengan tepat sehingga tepat sasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang diperlukan untuk membantu dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori yang menjadi landasan ilmiah dengan tujuan mendapatkan pemahaman dasar yang relevan dengan judul dan permasalahan yang diteliti

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, metode yang digunakan, lokasi penelitian, teknik dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, serta penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dari penelitian serta saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian agar memperoleh arah dan kerangka berpikir secara jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Eastman, Iyer and Thomas (2013)

“*The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation.*” Penelitian ini menguji hubungan antara konsumsi status terhadap gaya belanja pada konsumen milenial. Ditemukan bahwa konsumsi statusnya adalah positif untuk lima dari delapan gaya belanja berdasarkan karakteristiknya yaitu: *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *shopping conscious*, *impulsive*, *brand loyal*, tetapi tidak dengan karakteristik *perfectionist*, *confused by overchoice*, dan *price conscious*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenial yang termotivasi untuk mengkonsumsi status akan memanfaatkan gaya belanja menjadi *brand conscious*, *fashion conscious*, *recreational shoppers*, *impulsive shoppers*, dan *brand loyal*.

2. Ferina Debby Natashya Hutahaean (2013)

“Pengaruh Kelompok Generasi, *Fashion Fanship*, Sikap, dan Pembelian Impulsif terhadap Pengeluaran *Fashion*: Studi Pada Pembeli Pria dari Generasi Y

dan Z di Area Jabodetabek.” Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari generasi Y dan generasi Z pada *fashion fanship*, sikap, dan pembelian impulsif dari pembeli pria. Dengan menggunakan metode multiple regression, pada penelitian ini ditemukan bahwa *fashion fanship* dan generasi memiliki pengaruh yang positif pada pembelanjaan impulsif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pengeluaran fesyen. Menggunakan 300 responden dari daerah Jabodetabek ditemukan hasil bahwa Generasi Y memiliki kecenderungan berbelanja yang lebih dibandingkan Generasi Z. Sedangkan untuk *fashion fanship*, sikap, dan pembelian *impulsive* pada generasi Y tidak memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi Z.

3. Eastman dan Liu (2012)

“*The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption.*” Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat konsumsi status *Baby Boomers*, Generasi X, dan Generasi Y. Dengan sampel 220 konsumen dewasa yang tinggal di Amerika Serikat, penelitian ini mengukur konsumsi status, kohort generasi, dan demografi. Hasil studi ini menemukan perbedaan yang signifikan dalam tingkat konsumsi status dengan kohort generasi. Tingkat rata-rata konsumsi status tertinggi adalah Generasi Y, diikuti oleh Generasi X dan kemudian *Baby Boomers*. Dalam melihat signifikansi perbedaan-perbedaan antara kohort individu, ada perbedaan yang signifikan antara Generasi Y dan *Baby Boomers*. Hal ini menunjukkan bahwa sementara ada perbedaan dalam tingkat konsumsi status terhadap generasi, perbedaan ini hanya signifikan antara Generasi Y dan Baby

Boomers. Penelitian ini kemudian memeriksa jika hubungan antara kohort generasi dan konsumsi status oleh variabel-variabel demografis, seperti jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Hasil menggambarkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, pendapatan, atau pendidikan dengan status konsumsi. Ada juga interaksi yang signifikan antara kohort generasi dan variabel demografis dari jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kohort generasi dan konsumsi statusnya hanya karena generasi dan tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel demografis lainnya.

4. Jackson, Stoel, Brantley (2010)

“Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort”. Penelitian ini menyelidiki sejauh mana sikap terhadap *mall attributes* dan nilai *shopping value* berasal dari kunjungan mal berbeda di seluruh *gender cohort* dan *generational cohort*. Analisis hasil survei menunjukkan tidak ada perbedaan dalam nilai-nilai belanja hedonis dan utilitarian oleh kelompok generasi, namun perbedaan generasi dalam sikap terhadap faktor kebersihan mal, kenyamanan, dan hiburan memang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memberikan tingkat yang lebih besar dari nilai belanja hedonis dan memberikan sikap positif terhadap kebersihan mall dan hiburan dibanding laki-laki. Tidak terdapat perbedaan yang ditemukan antara *shopping value* dan sikap terhadap kenyamanan lokasi pada laki-laki maupun perempuan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hutahaean, Ferina Debby Natashya (2013)	Pengaruh Kelompok Generasi, <i>Fashion Fanship</i> , Sikap, dan Pembelian Impulsif Terhadap Pengeluaran <i>Fashion</i> : Studi pada Pembeli Pria dari Generasi Y dan Z di Area Jabodetabek	Variabel bebas terdiri dari: Kelompok Generasi (X_1), <i>Fashion Fanship</i> (X_2), Sikap (X_3), Pembelian Impulsif (X_4), serta variabel terikat yang terdiri dari Pengeluaran <i>Fashion</i> (Y)	<i>Fashion Fanship</i> (X_2) memiliki pengaruh positif pada pengeluaran untuk pembelanjaan <i>fashion</i> (Y). Sedangkan untuk sikap terhadap <i>fashion</i> (X_3) dan pembelanjaan <i>impulsive</i> (X_4) tidak memiliki pengaruh positif pada pengeluaran <i>fashion</i> (Y). Generasi Y memiliki kecenderungan belanja lebih sering dibanding Z. Sedangkan untuk <i>fashion fanship</i> , sikap, dan pembelian impulsif pada generasi Y tidak memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi Z
2.	Eastman, Iyer, Thomas (2013)	<i>The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millenial Generation</i>	Variabel bebas terdiri dari: <i>Status Consumption</i> (X), Variabel Terikat: <i>Perfectionist/High Quality Conscious</i> (Y_1), <i>Brand Consciousness</i>	<i>Status Consumption</i> (X) positif untuk lima dari delapan gaya belanja berdasarkan karakteristiknya yaitu: <i>Brand Consciousness</i>

			(Y ₂), <i>Fashion Consciousness</i> (Y ₃), <i>Price Consciousness</i> (Y ₄), <i>Recreational Shopping Conscious</i> (Y ₅), <i>Impulsiveness</i> (Y ₆), <i>Confused by over choice</i> (Y ₇), <i>Brand Loyal</i> (Y ₈)	(Y ₂), <i>Fashion Consciousness</i> (Y ₃), <i>recreational Shopping Conscious</i> (Y ₅), <i>impulsiveness</i> (Y ₆), <i>brand loyal</i> (Y ₈) tetapi tidak dengan <i>perfectionist/high quality</i> (Y ₁), <i>confused by over choice</i> (Y ₇), <i>price consciousness</i> (Y ₄).
3.	Eastman dan Liu (2012)	<i>The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption</i>	Variabel bebas terdiri dari: <i>Generational Cohort</i> (X ₁), <i>Demographics</i> (X ₂). Variabel terikat terdiri dari: <i>Status Consumption</i> (Y)	Adanya perbedaan yang signifikan dalam <i>generational cohort</i> (X ₁) dengan tingkat <i>status consumption</i> (Y). Tingkat rata-rata konsumsi tertinggi adalah Generasi Y, Generasi Z, lalu <i>Baby Boomers</i> . Terdapat perbedaan antara <i>cohort</i> yang signifikan antara generasi Y dan <i>baby boomers</i> . Tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, pendapatan, atau pendidikan dengan status konsumsi. Ada interaksi yang signifikan antara <i>generasi cohort</i>

				dan variabel demografis dari jenis kelamin, pendapatan, dan Pendidikan.
4.	Jackson, Stoel, Brantley (2010)	<i>Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort</i>	Variabel bebas terdiri dari: <i>Shopping value</i> (X ₁), <i>Attitude toward mall attributes</i> (X ₂). Variabel terikat terdiri dari: <i>Generational Cohort</i> (Y ₁), <i>Gender cohort</i> (Y ₂)	Tidak ada perbedaan dalam nilai-nilai belanja hedonis dan utilitarian oleh kelompok generasi, namun perbedaan generasi dalam sikap terhadap faktor kebersihan mall, kenyamanan, dan hiburan memang ada. Perempuan memberikan tingkat yang lebih besar dari nilai belanja hedonis dan memberikan sikap positif terhadap kebersihan mall serta hiburan dibanding laki-laki. Tidak terdapat perbedaan yang ditemukan antara <i>shopping value</i> dan sikap terhadap kenyamanan lokasi pada laki-laki maupun perempuan.

Sumber: Olahan peneliti, 2018



B. Kajian Teoritis

1. Generalisasi *Cohort*

a. Pengertian *Cohort*

Menurut Kasali (2005:277) istilah *Cohort* biasanya dipakai dalam ilmu kependudukan untuk mengelompokkan suatu generasi. Dalam ilmu kependudukan, tahun kelahiran digunakan untuk menunjukkan suatu generasi. Contohnya seperti di Indonesia, mahasiswa juga dikelompokkan dalam cohort atau disebut dengan angkatan, selain itu di negara Amerika, cohort digunakan untuk mengelompokkan mahasiswa berdasarkan tahun lulus, mahasiswa yang diterima tahun 1996 disebut dengan cohort 2000 karena lulus pada tahun 2000. Dalam pemasaran, tujuan analisis cohort adalah mengelompokkan konsumen ke dalam suatu klasifikasi yang dapat dipakai untuk meramalkan sifat-sifat dan permintaannya pada produk tertentu.

Menurut Ryder dalam Kasali (2005:285) menemukan bahwa cohort mempunyai pengaruh yang besar dalam perubahan sosial suatu bangsa. Ia mendefinisikan cohort sebagai “*the aggregate of individuals (within some population definition) who experienced the same event within the same time interval*” merupakan sekumpulan individu yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan pengalaman dan kejadian yang terbentuk dalam satu waktu. Menurut Gilboa (2010) perbedaan pengalaman hidup yang dialami menandakan bahwa tiap-tiap generasi

memiliki gaya hidup, pemahaman, ekspektasi, sikap, dan nilai yang berbeda. Perbedaan ini yang akan mempengaruhi pola konsumsi tiap-tiap generasi.

Setiap generasi dilahirkan di zaman yang berbeda serta ditandai dengan peristiwa sejarah, keadaan sosial, ekonomi, dan politik yang berbeda pula. Perbedaan yang ditemukan ini menunjukkan kebutuhan untuk berbagai strategi pemasaran dan periklanan secara khusus untuk setiap generasi (Strauss dan Howe, 1991). Berbagai konsep kepribadian dalam psikologi menemukan bahwa kepribadian manusia umumnya terbentuk pada masa-masa seseorang menjelang dewasa (Meredith & Schewe, 2004) oleh karena itu menurut Strauss dan Howe (1991) pengalaman di generasi yang berbeda mempengaruhi cara orang berfikir dan bertindak serta menyebabkan sikap dan perilaku yang berbeda dari setiap kelompok generasi.

b. Jenis-jenis *Cohort*

Menurut McCrindle (2014:10) jenis-jenis cohort dibagi menjadi 6 generasi, yaitu generasi federasi, *builders*, *baby boomers*, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Pada penelitian ini, peneliti hanya membandingkan antara Generasi X, Y, dan Z, yaitu sebagai berikut:

1) Generasi X

Generasi ini dilahirkan antara tahun 1965-1980 yang hanya berjumlah sedikit, tetapi memiliki pendapatan yang besar. Menurut Littrell *et al* dalam Jackson *et al* (2011) "*Generation X is one of the*

most highly educated generations and is technologically and media savvy, but disillusioned, skeptical, and pragmatic” yang diterjemahkan sebagai kelompok yang berpendidikan tinggi, mampu menggunakan media dengan cerdas, tetapi mereka mengecewakan, bersikap skeptis, dan pragmatis. Menurut Mowen (2002:311) generasi ini dikenal menghargai agama, ritual formal, dan materialisme, serta mempunyai sikap yang lebih negatif terhadap pekerjaan dan lebih maju daripada para boomers diusianya. Generasi X kurang peduli tentang prestige dalam hal pakaian bergensi (Moore dan Carpenter dalam Eastman *et al*, 2013). Hingga saat ini generasi X diabaikan oleh pemasar tetapi ketika generasi X ini memasuki usia pertengahan, pemasar dipaksa menghadapi generasi ini. Generasi X merupakan generasi pertama yang memiliki banyak persamaan. Selama bertahun-tahun pemasar internasional mencatat bahwa orang-orang di negara yang berbeda dengan latar belakang pendidikan dan pendapatan yang sama bertindak dalam cara yang sama.

2) Generasi Y

Generasi Y pertama akan mencapai dewasa pada tahun 2000. Sekarang mereka berusia 18 tahun atau kurang. Generasi ini lahir pada tahun 1981-1994. Mereka cenderung lebih heterogen dalam istilah rasial dan sosioekonomis daripada generasi lainnya. Menurut Norum (2003) “*Generation Y, is considered the first high tech*

generation”, diterjemahkan sebagai generasi pertama yang didukung dengan teknologi tinggi. Menurut Wolburg and Pokrywczynski dalam Jackson *et al* (2011) “*and is perceived as consumption-oriented and sophisticated shoppers*”, diterjemahkan sebagai generasi yang dipersepsikan sebagai kelompok yang konsumtif dan gemar berbelanja.

Menurut Martin dan Turley (2004) “*Generation Y consumers are seen by marketers as having a high level of spending power*” yang diterjemahkan sebagai konsumen generasi Y diperhatikan oleh pemasar karena memiliki kekuatan pembelian yang tinggi, selain itu penelitian tersebut menyatakan bahwa, “*This suggests that while Generation Y consumers are socially motivated, they are objective, goal oriented, and sophisticated in their shopping decisions and are not swayed by mall ambience and environmental factors*” yang diterjemahkan ketika konsumen generasi Y termotivasi secara sosial, mereka menjadi objektif, focus pada hasil, dan bijaksana dalam memutuskan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh atmosfer mall dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, para pemasar perlu mempelajari lebih lanjut dalam menganalisis pola pikir, lingkungan serta tingkat pengeluaran generasi Y karena generasi ini cukup berbeda dengan generasi lain serta didukung oleh perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju.

3) Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari perpaduan generasi Y dan Generasi X. Generasi ini merupakan generasi teknologi yang dilahirkan antara tahun 1995-2010.

Seorang psikolog, Santosa (2015:20) dalam bukunya berjudul *Raising Children in Digital Era* menyebutkan bahwa:

Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional.

Mereka telah dihadapkan oleh dunia digital sejak lahir sehingga mereka sudah terbiasa dan nyaman dengan teknologi yang canggih, seperti internet, *smartphone*, *streaming video*, dan media sosial. Menurut Wibawanto (2014) Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya. Untuk lebih lanjut dijelaskan bahwa karakteristik generasi Z sebagai berikut :

a) *High Technology*

Orang-orang yang termasuk dalam generasi Z adalah mereka yang disebut generasi digital. Mereka adalah orang yang ahli dan terbiasa menggunakan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas aplikasi komputer, laptop maupun *smartphone*. Berbagai macam informasi yang

dibutuhkan dapat diakses dengan mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

b) Sosial

Generasi Z merupakan orang-orang yang memiliki kecenderungan waktu lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai kalangan, tidak hanya teman sebayanya tetapi juga orang lain yang lebih muda atau lebih tua melalui berbagai media sosial, seperti: *Twitter*, *Facebook*, *SMS*, *BBM*, *Line*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya). Mereka tidak merasa cukup jika hanya bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya atau teman satu daerah atau satu negara, tetapi juga lintas daerah dan lintas negara. Mereka cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan. Menurut Martin, Turley (2004) konsumen generasi Z merupakan konsumen yang mudah termotivasi dengan lingkungan mall, tetapi menurut Hewlett, Sherbin, Sumberg (2009) perlu diketahui bahwa generasi Z juga termotivasi secara sosial dan melihat bahwa rekan terdekat mereka lebih kredibel daripada sumber-sumber informasi pemasaran lainnya.

c) *Multitasking*

Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka mampu melakukan aktivitas membaca, berbicara, mendengarkan musik, menonton dalam waktu yang bersamaan. Generasi Z lebih menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan menghindari hal-hal yang terlalu lambat atau berbelit-belit, dan terlalu panjang.

2. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Menurut Engel, et al., dalam Sumarwan (2005:56) Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Menurut Zamblocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* menunjukkan sebuah cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, seperti dari segi dana untuk berbagai produk, serta alternative-alternatif tertentu. Japariato dan Sugiharto (2011) juga menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

b. Karakteristik *Shopping Lifestyles*

Menurut Sproles dan Kendall dalam Eastman *et al* (2012) karakteristik *shopping lifestyles* dikelompokkan menjadi 8 karakteristik, yaitu:

- 1) *Perfectionist/ High Quality Conscious* : karakteristik konsumen ini berhati-hati dan sistematis dalam memilih produk terbaik.
- 2) *Brand Consciousness* : karakteristik konsumen ini cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik.
- 3) *Novelty customers/ Fashion Consciousness* : konsumen memiliki kesadaran dan keingintahuan terhadap fesyen dan gemar mencari tahu hal baru. Hal yang paling penting adalah mereka mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif.
- 4) *Recreational / Shopping Conscious* : konsumen yang menjadikan berbelanja sebagai kesenangan dan sumber hiburan. Memilih dan mencari sudah menjadi kegemaran mereka.
- 5) *Price Consciousness* : konsumen ini cenderung ingin mendapat nilai yang lebih untuk uang yang dikeluarkan dan membandingkan satu dengan yang lain.
- 6) *Impulsive/ Careless* : tipe konsumen ini tidak peduli dengan jumlah uang yang mereka keluarkan, cenderung membeli barang tanpa direncanakan. Konsumen ini seringkali menyesali pembelian akhir.

- 7) *Confused by Overchoice* : konsumsen berusaha untuk memutuskan pilihannya dalam memilih suatu brand dan toko, mereka kurang percaya diri tetapi memiliki informasi yang terlalu banyak sehingga menjadi bingung.
- 8) *Habitual/ Brand Loyal* : tipe konsumen ini cenderung memiliki toko atau merek favorit yang sering mereka beli.

c. *Fashion Lifestyle*

Para peneliti menunjukkan bahwa gaya hidup fesyen merupakan karakteristik penting. Menurut Ko, Kim, dan Kwon dalam Li Guoxin *et al* (2012) *fashion lifestyle* didefinisikan sebagai sikap, minat, dan pendapat konsumen yang terkait dengan pembelian produk fesyen. Konsep dari gaya hidup fesyen merupakan dimensi penting dalam segmentasi pelanggan fesyen.

d. *Fashion Consciousness*

Tingkat keterlibatan individu dengan gaya atau busana dikenal sebagai kesadaran fesyen (Nam *et al.* dalam Mulyanegara, 2011). *Fashion Consciousness* menggambarkan kesadaran seseorang akan fashion dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap fashion (Milewski dalam Harun, 2016). Konsumen yang sadar mode lebih memperhatikan tren saat ini, selalu memperbarui koleksi pakaian mereka, dan menikmati belanja. Mereka cenderung menyerap gambar dan gaya mode melalui media periklanan (Wan *et al* 2007). Konsumen dengan karakteristik ini bersikap tegas,

kompetitif, berani, mencari perhatian, dan memiliki kepercayaan diri (Stranforth dalam Iyer dan Eastman, 2010). Konsumen yang sadar akan mode tertarik terhadap pakaian yang merupakan bentuk komunikasi nonverbal dan mempengaruhi identitas pemakai. Bila menggunakan pakaian, barang fashion dan hiasan, seseorang mungkin merasa lebih menarik, dengan demikian mengalami peningkatan harga diri, dan suasana hati yang lebih positif. Semakin meningkatnya daya tarik konsumen maka kepuasan konsumen juga meningkat. (Wan *et al* 2001).

e. ***Shopping Conscious***

Menurut Sproles dan Kendall dalam Eastman, Iyer, Thomas (2012) karakteristik *shopping style* jenis konsumen *Shopping Conscious* atau disebut juga dengan *recreational shopper* ini berarti konsumen menyukai berbelanja sebagai wujud dari hiburan. Karakteristik ini juga menikmati aspek belanja yang menyenangkan serta kurang berorientasi pada kualitas dan nilai dari sebuah produk. Status dari sebuah produk dapat memberikan manfaat afektif dan hedonistik kepada konsumen (O'Cass dan Frost, 2002). Selain itu, belanja juga dikaitkan dengan nilai hedonik belanja yaitu memberikan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan (Babin, Darden, Griffin, 1994). Atmosfer toko dan barang yang di jual di dalam toko adalah strategi yang paling efektif untuk menjangkau *recreational shopper* seperti ini (Bellenger and Korgaonkar, 1980).

f. *Brand Consciousness*

Brand adalah citra yang telah diakumulasikan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu produk dengan citra merek tinggi memiliki apresiasi publik karena kualitas yang dimiliki, fungsi, kehandalan, dan aspek pelayanan. Maka, merek bisa menunjukkan karakter individu, yang juga cara merefleksikan citra diri (Chematomy dan McWilliam dalam Lee, 2008). *Brand consciousness* didefinisikan lebih jauh sebagai arah belanja yang menggambarkan jenis konsumen cenderung membeli produk brand ternama (Shim dan Gehrt dalam Lee, 2008). Persepsi masyarakat mengenai nama dari sebuah merek mengakibatkan konsumen dengan kesadaran merek tinggi lebih memilih untuk membeli produk mahal dengan merek terkenal daripada produk dengan merek yang tidak terkenal (Lehmann dan Winer dalam Lee, 2008). Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung percaya bahwa merek adalah simbol status dan prestise (Liao dan Wang dalam Lee, 2008). Oleh karena itu konsumen yang memiliki kesadaran akan merek lebih menghargai informasi tentang mode terbaru dan tren bersamaan dengan media. (Keum *et al* dalam Lee, 2008).

g. *Impulsive Buying*

Menurut Sumarwan (2014:378) konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu atau secara spontan, keputusan pembelian ini biasanya disebut pembelian impulsif

(*impulse buying*). Harmancioglu *et al* (2009) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa perencanaan. Hoult dalam Anin F *et al* (2008) menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang dapat diterima oleh anggotanya selain itu pembelian impulsif umumnya terjadi pada remaja khususnya untuk produk fesyen karena fesyen merupakan elemen penting yang mendukung penampilan dan mempresentasikan diri para remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang diinginkan.

Menurut Utami (2010:68) *impulse buying* dikategorikan dalam 4 kelompok, yaitu :

1) *Pure Impulse Buying*

Pembelian dilakukan karena terdapat luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) *Reminder Impulse Buying*

Pembelian secara spontan yang dilakukan ketika konsumen teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa konsumen pernah melakukan pembelian produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli dipengaruhi oleh penjual atau teman yang berada di lokasi perbelanjaan pada saat berbelanja.

4) *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang dilakukan tanpa terencana ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special/diskon terhadap produk tertentu.

3. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Istilah Perilaku Konsumen menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Selain pendapat di atas, ada pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada kenyataannya, manusia sering dihadapkan dengan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat banyak faktor yang

mendorong manusia untuk melakukan pembelian. Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, dan organisasi serta tahapan-tahapan untuk menyeleksi, menggunakan, dan mendapatkan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dampaknya. Konsumen biasanya dimulai dengan menginginkan produk tersebut, selanjutnya mereka berusaha untuk mendapatkan produk, dan mengonsumsi produk tersebut, pada akhirnya setelah melakukan pembelian konsumen akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011:10) Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor: perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

1. Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis konsumen yang terjadi pada diri konsumen dan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu

agama, kebutuhan, motivasi, kepribadian, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.

a) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b) Kepribadian

Pada dasarnya setiap manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan unik antara satu sama lain. Perbedaan dalam kepribadian konsumen inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

c) Konsep diri

Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut pada dirinya, terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

d) Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Hal ini bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi

merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

e) Proses Belajar

Bagi para pemasar penting untuk memahami bagaimana konsumen belajar karena konsumen perlu mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya. Proses belajar bisa terjadi karena 4 unsur: motivasi, isyarat, respons, dan pendorong.

f) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berhubungan dengan fungsi produk dan jasa tersebut.

g) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Hal ini

berkaitan dengan atribut produk, merupakan karakteristik dari sebuah produk.

h) Agama

Merupakan suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta alam semesta dan isinya. Ajaran-ajaran agama ini akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

2. Faktor Lingkungan Konsumen

a) Budaya

Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, symbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya tidak hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan tetapi bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian, makanan, minuman yang merupakan budaya dari suatu masyarakat. Suatu nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai tersebut.

b) Karakteristik Demografi, Sosial, Ekonomi

Demografi biasanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Karakteristik demografi yang



sangat penting diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial. Memahami usia merupakan hal penting, karena konsumen yang berbeda akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

3. Status Konsumsi

a. Pengertian Status Konsumsi

Menurut Eastman *et al* (1999) : *Status Consumption is the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others.* Diterjemahkan sebagai status konsumsi adalah proses motivasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan status sosial dengan mengonsumsi produk yang melambungkan individu tersebut dan lingkungannya.

Selain itu, Eastman *et al* (1999) juga menyatakan bahwa, *“Tendency to purchase goods and services for the status or social prestige value that they confer on their owners”* yang diterjemahkan sebagai kebutuhan status yang terkait dengan konsumsi ini adalah kecenderungan untuk membeli barang dan jasa untuk status atau nilai prestise sosial yang mereka berikan pada pemiliknya terlepas dari pendapatan atau tingkat kelas sosial. Menurut Dubois dan Ordabayeva

(2015:341) : “*We define Status Consumption as the acquisition, display, and/or use items, behaviors, or attributes (e.g sound or taste) that are implicitly or explicitly associated with a position in the social hierarchy*”.

Diterjemahkan sebagai konsumsi status sebagai akuisisi, tampilan, atau penggunaan item, perilaku, atau atribut (misalnya suara atau selera) yang merupakan implikasi atau memiliki keterkaitan dengan posisi dalam hierarki sosial.

b. Bentuk-bentuk Status Konsumsi

Menurut Dubois dan Ordabayeva (2015:341) dalam bukunya yang membahas tentang status sosial :

1. Kategori Produk dan Merek

Sarana utama status konsumsi adalah pembelian dan tampilan produk mewah. Menurut penelitian sebelumnya, dikategorikan sebagai berikut: menurut Griskevicius *et al.*,(2007) adalah mobil, rumah, barang mewah aksesoris, elektronik, dan dekorasi rumah. Konsumen memperoleh, memiliki, menggunakan, dan menampilkan produk dan jasa untuk meningkatkan kepercayaan diri serta image, untuk mewakili perasaan dan pikiran mereka, serta mengetahui tentang tipe hubungan sosial yang mereka inginkan.

2. Atribut produk

Beberapa atribut produk memiliki hubungan dengan status dan dapat berkontribusi untuk memberikan tanda bahwa

sebuah atribut memiliki status yang tinggi. Beberapa diantaranya adalah:

a) Harga

Harga premium biasanya dikaitkan dengan status yang tinggi, sementara harga normal atau harga rendah dikaitkan dengan status yang rendah. Memang, kemahalan dari sebuah item adalah tanda yang kredibel bahwa seorang konsumen mampu mengeluarkan biaya yang besar untuk sebuah item.

b) Ukuran

Jumlah yang besar dikaitkan dengan status yang tinggi. Dalam tatanan konsumen, jumlah yang besar melambangkan status dalam banyak kategori produk, seperti rumah, mobil, dan makanan. Menurut Berger dan Ward (2010) menunjukkan bahwa individu dengan status yang rendah memilih dan menampilkan produk dengan merek yang mempunyai logo besar, sedangkan individu dengan status tinggi lebih memilih produk dengan merek yang memiliki logo kecil atau bahkan tidak sama sekali.

3. Keanggotaan Kelompok

Konsumen dapat memperoleh status dari keanggotaan mereka di dalam sebuah komunitas dan kelompok seperti program loyalitas perusahaan. Konsumen lebih memilih untuk mencapai dan menampilkan loyalitas mereka meskipun tidak menghasilkan keuntungan nyata. Menurut Scitovsky dalam Eastman (1999) individu mengikuti anggota kelompok lainnya agar diterima dalam kelompok tersebut. Scitovsky menyatakan bahwa keinginan untuk mendapatkan status mempunyai peran lebih besar dibandingkan keinginan anggota kelompok mendapatkan asuransi hidup. Individu juga mencari perbedaan dan pengakuan diri mereka dalam kelompok dan berusaha untuk mendapatkannya.

4. *Disconformity*

Adanya ketidak selarasan atau kesenjangan seseorang di dalam kelompok. Individu tersebut akan berusaha untuk terlihat sama statusnya dengan anggota kelompok lain, tanpa memperlihatkan status individu yang sebenarnya.

4. Fesyen

a. Pengertian Fesyen

Menurut Meyraswati (2013) mengatakan bahwa:

Dikutip dari Roland Barthes, jika kita melihat busana sebagai fenomena kultural, maka busana pun tidak lain dan tidak bukan

adalah suatu praktek pemaknaan yang berlangsung di dalam kehidupan sehari-hari, yang turut membentuk kebudayaan sebagai suatu system pemaknaan general. Oleh karena itu, busana merupakan salah satu wadah bagi manusia untuk mengkomunikasikan, mengalami, mengeksplorasi, dan memproduksi tatanan sosial.

Menurut Kellner dalam Ibrahim (2011:265) bahwa sejatinya fesyen, pakaian, busana merupakan bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. Menurut Barnard (2011:39) pakaian yang kita kenakan sehari-hari membuat pernyataan tentang busana kita. Dengan kata lain, fesyen lebih sering diartikan sebagai gaya busana dan symbol kelas dan status sosial pemakainya berdasarkan apa yang kita pakai, serta representasi sosial budaya, dalam hal ini fesyen dikaitkan dengan simbol-simbol agama tertentu. Selain itu Barnard (2011:83) menjelaskan bahwa fesyen merupakan fenomena kultural, dalam arti fesyen merupakan cara yang digunakan kelompok atau individu untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penelitian berdasarkan atas apa yang dipakai orang lain. Menurut Kratz dan Reimer dalam Hassan (2016) yang termasuk dalam fesyen adalah penggunaan pakaian, aksesoris, dan barang mode lainnya. Dalam penelitian ini fokus terhadap fesyen hijab yaitu penggunaan pakaian hijab, aksesoris hijab, tas, sepatu, sandal, jam, perhiasan, parfum.

b. Konsumsi Fesyen Hijab

Konsumen membeli sebuah produk tidak hanya karena fungsi dari atribut produk namun juga karena pernyataan yang disampaikan melalui kepemilikan produk. Menurut Grubb dan Grathwohl (1967) mengacu pada proses sebagai konsumsi simbolis, beberapa individu menggunakan produk sebagai alat untuk membentuk, mengembangkan, dan memaintain identitasnya. Menurut Lee dalam Harun (2016) individu cenderung menggunakan visibilitas produk untuk mengkomunikasikan secara simbolis sesuatu tentang diri mereka kepada orang lain dalam situasi konsumsi.

Hijab dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) diartikan sebagai pakaian penutup; tabir; selubung; cadar. Pengertian tersebut senada dengan pendapat Tim Departemen Agama—penyusun Al Quran dan Terjemahan-nya—yang mengartikan hijab sebagai tabir (Shihab, 2004). Wanita muslim masa kini lebih sadar tentang *self image* dan identitas sosialnya, kesadaran ini yang mempengaruhi konsumsi tiap individu termasuk kesadaran fesyen. Menurut Potts (2009) kekurangan pakaian dengan model sederhana namun modis bagi wanita muslim di pasar saat ini telah menimbulkan masalah bagi mereka, biasanya mereka cenderung mencari busana modis yang diproduksi oleh budaya barat. Menurut Wilson dalam Harun (2016) bagaimanapun, tidak semua produk yang diproduksi oleh budaya barat menarik dan kongruen dengan konsumen muslim. Menurut Potts (2009) hal ini mengakibatkan

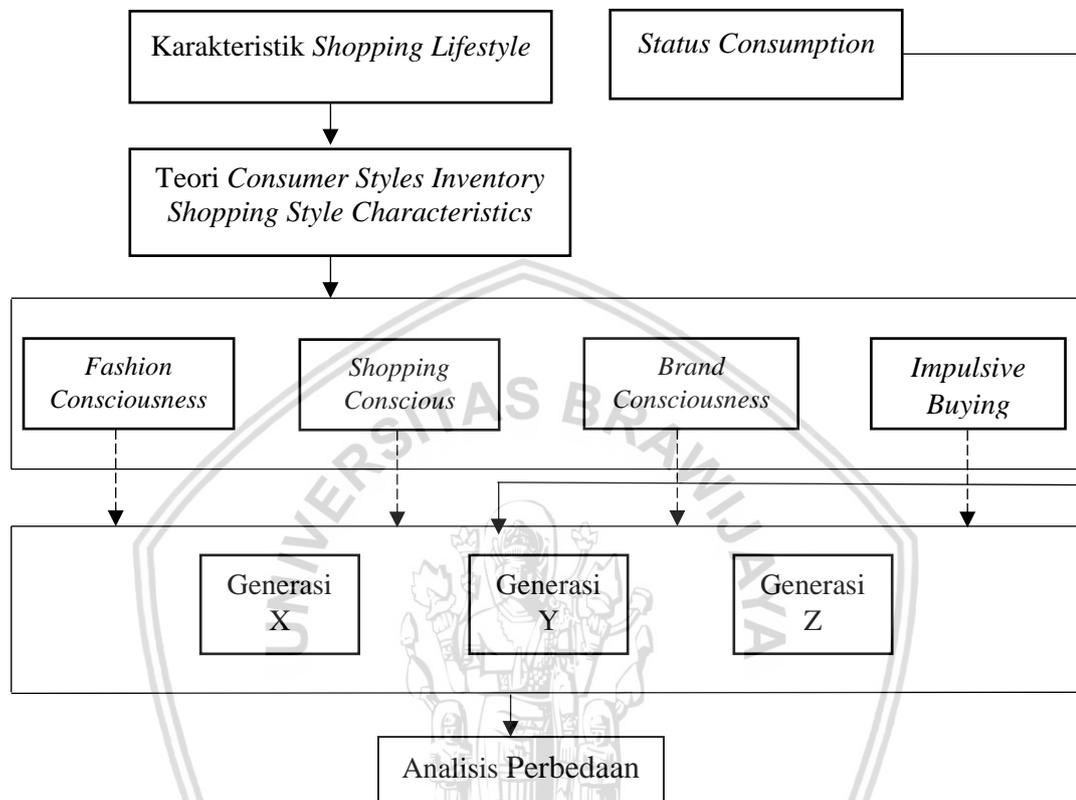
wanita muslim yang mencoba mengadopsi nilai masyarakat global sering menghadapi masalah penerimaan sosial dan hilangnya identitas diri. Menurut Hassim (2014) variasi dalam fesyen hijab menjadi semakin terlihat dengan perjuangan wanita muslim untuk diterima dalam masyarakat modern yang bergerak cepat.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menggambarkan tentang bagaimana perbandingan karakteristik dari Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z mampu mempengaruhi Gaya Belanja (*Shopping Lifestyle*) dan *Status Consumption* seseorang, hal ini dibutuhkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat bagi masing-masing segmentasi pasar berdasarkan pada teori *Consumer Styles Inventory (CSI) Shopping Style Characteristics*. Penelitian ini mengacu pada Eastman, Iyer, Thomas (2013) yang menjelaskan bahwa shopping lifestyle memiliki delapan karakteristik yaitu *High Quality Conscious, Fashion Consciousness, Brand Consciousness, Recreational/Shopping Conscious, Impulsive Buying, Price Consciousness, Brand Loyal, Confused by Overchoice*. Dalam penelitian tersebut *Fashion Consciousness, Brand Consciousness, Shopping Conscious, Impulsive Buying* memiliki perbedaan yang signifikan pada Generasi Y, sedangkan *High Quality Conscious* pada penelitian tersebut tidak signifikan karena seseorang yang memiliki konsumsi status tinggi tidak selalu berbelanja produk dengan kualitas terbaik, tetapi lebih fokus pada produk yang

memberikan prestise dan membenarkan mereka untuk membeli status dari sebuah merek. *Price Consciousness* tidak signifikan karena tidak menunjukkan reliabilitas yang diperlukan sehingga tidak dimasukkan dalam model perhitungan. *Confused by Overchoice* tidak signifikan karena seseorang yang memiliki konsumsi status tinggi memiliki motivasi yang spesifik dalam melakukan pembelian sehingga mereka tidak bingung dengan banyaknya pilihan karena mereka sadar dengan apa yang mereka cari. Pemilihan 4 konstruk yang digunakan *shopping lifestyle* yang memiliki perbedaan signifikan yaitu *Fashion Consciousness*, *Recreational/ Shopping Conscious*, *Brand Consciousness*, dan *Impulsive Buying*. Lebih lanjut, pemilihan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mempertimbangkan relevansi pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu diindikasikan memilih untuk menggunakan hanya satu konstruk dari Eastman et al (2013) yang relevan dengan studi mereka. Chan, To dan Chu (2015) sebagai contoh, hanya memilih untuk menggunakan konstruk *status consumption* dari Eastman et al (2013) yang memiliki relevansi dalam penelitian mereka. Demikian pula halnya dengan studi Chan et al (2016) yang menggunakan *status consumption* sebagai variabel dalam memprediksi respon konsumen dalam inovasi pada sektor pariwisata. Atas beberapa bukti empiris tersebut, studi ini menggunakan konstruk yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selain itu, penelitian ini menambahkan Generasi X dan Generasi Z untuk mengetahui lebih lanjut perbedaan pada tiap kelompok generasi sebagaimana telah banyak dibahas dalam studi-studi

pemasaran yang berkaitan dengan *generational cohort* (McCrindle, 2014:10).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh penulis, 2018

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, teori-teori yang ada, dan kerangka berpikir maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan antara *Fashion Consciousness* pada Generasi X, Y, dan Z

H2: Terdapat perbedaan antara *Shopping Conscious* pada Generasi X, Y, dan Z

H3: Terdapat perbedaan antara *Brand Consciousness* pada Generasi X, Y, dan Z

H4: Terdapat perbedaan antara *Impulsive Buying* pada Generasi X, Y, dan Z

H5: Terdapat perbedaan antara *Status Consumption* pada Generasi X, Y, dan Z



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif komparasi. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:8) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel. Penelitian komparasi akan dapat menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, orang, ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok terhadap suatu ide (Arikunto, 2010:310). Penelitian ini menggunakan lebih dari dua sampel. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana perbedaan antara *shopping lifestyle* dan *status consumption* pada generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Menurut Sekaran (2003:67) survei merupakan dokumentasi dari sebuah penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta, alasan pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Kota Jakarta merupakan Ibukota Negara Indonesia yang merupakan pusat pemerintahan dan bisnis. Kota Jakarta merupakan salah satu pusat mode fesyen di Indonesia, didukung dengan banyaknya *event-event* besar fesyen di kota besar ini, beberapa diantaranya adalah event fashion tahunan Jakarta Fashion Week (IFW) dan

Muslim Fashion Festival (MUFFEST) yang merupakan pagelaran internasional. Dengan latar belakang pusat mode fesyen maka kota ini tentu didukung dengan pasar fesyen yang tersedia sehingga hal ini mampu meningkatkan karakteristik dan motivasi konsumen dalam pembelian sehingga mendukung kelancaran penelitian ini.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dari informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel *Shopping Lifestyle*,

Terdiri dari 4 indikator, yaitu:

- 1) *Brand Consciousness*
- 2) *Fashion Consciousness*
- 3) *Shopping Conscious*
- 4) *Impulsive Buying*

b. Variabel *Status Consumption*,

Terdiri dari 1 indikator, yaitu:

- 1) *Status consumption*

2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (2006:46) Definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. *Variabel Shopping Lifestyle*

Sproles dan Kendall (1986) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator berdasarkan teori *Consumer Styles Inventory (CSI) Shopping Style Characteristics* untuk menentukan karakteristik shopping lifestyle, yaitu:

- 1) Indikator *Brand Consciousness*, merupakan karakteristik konsumen ini cenderung mementingkan harga yang mahal, merek terkenal, dan percaya terhadap indikasi bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik.
- 2) Indikator *Fashion Consciousness*, merupakan karakteristik konsumen yang memiliki kesadaran dan keingintahuan terhadap fesyen dan gemar mencari tahu hal baru. Hal yang paling penting adalah mereka mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif.
- 3) Indikator *Shopping Conscious*, merupakan karakteristik konsumen yang menjadikan berbelanja sebagai kesenangan dan sumber hiburan.

4) Indikator *Impulsive Buying*, merupakan karakteristik konsumen yang tidak peduli dengan jumlah uang yang mereka keluarkan, cenderung membeli barang tanpa direncanakan. Konsumen ini seringkali menyesali pembelian akhir

b. Variabel *Status Consumption*

Proses motivasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan status sosial dengan mengkonsumsi produk yang melambungkan individu tersebut dan lingkungannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Shopping Lifestyles</i>	<i>Brand Consciousness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada merek terkenal 2. Lebih memilih brand yang terbaik 3. Lebih memilih produk bermerek meskipun harganya mahal 	Sproles dan Kendall (1986)
	<i>Fashion Consciousness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melengkapi koleksi model pakaian yang <i>up to date</i> 2. Memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru 3. Sangat penting untuk menjadi <i>fashionable</i> 	Sproles dan Kendall (1986)
	<i>Shopping Consciousness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menikmati berbelanja hanya karena kesenangan, tidak ada niat lain 	Wesley <i>et al</i> (2006);

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan 3. Saya berbelanja dengan cepat 	Sproles dan Kendall (1986)
	<i>Impulsive Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membeli pakaian tanpa direncanakan 2. Sering membeli pakaian tanpa berpikir 3. Sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja sebelumnya 	Sproles dan Kendall (1986)
<i>Status Consumption</i>	<i>Status Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli sebuah produk hanya karena status 2. Tertarik dengan produk baru yang memiliki status 3. Membayar lebih untuk produk yang memiliki status 4. Produk lebih berharga jika dapat dipamerkan ke orang lain 	Eastman <i>et al.</i> (1999)

Sumber: Olahan peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

a. Skala likert

Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.

Skala likert yang digunakan berjumlah 6, artinya tidak ada nilai tengah (*zero poin*) pada skala penelitian ini, Skala 6 lebih memberikan tingkat reliabilitas lebih tinggi dibandingkan skala likert 5. Hal ini berdasarkan pernyataan Edwards dalam Amaliah (2008) sebagai berikut, *“If we wish to correlate scores on an attitude scale with scores on other scales or wish other measure of interest, this can be also done without any reference to the zero poin on the favourable-unfavorable continuum.”*

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju Sekali
- 2: Sangat Tidak Setuju
- 3: Tidak Setuju

4: Setuju

5: Sangat Setuju

6: Sangat Setuju Sekali

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. sehingga menggunakan *mall intercept survey* yang didefinisikan menurut Wimmer dan Dominick (2011:93) dijelaskan bahwa pada metode ini, responden yang akan ditemui adalah individu yang berada dalam pusat-pusat perbelanjaan. Teknik *mall intercept survey* menurut Wimmer dan Dominick (2011) digunakan peneliti untuk mengambil data dari populasi yang relevan kemudian akan dijadikan sebagai responden penelitian, pada saat pengambilan data responden akan diberikan pengarahan mengenai kuisisioner yang diberikan.

Konteks penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dengan tema mengenai kelompok generasi yang dilakukan oleh Hutahaean (2013) di wilayah Jabodetabek. Penelitian tersebut dilakukan dengan *setting* di pusat perbelanjaan, sekolah, perkantoran, area universitas daerah Jabodetabek, tujuan peneliti terdahulu melakukan pengambilan *setting* yang berbeda dikarenakan bisa saja terdapat perbedaan perilaku konsumen antar

kelompok generasi di lokasi yang berbeda. Penelitian ini tidak hanya dilakukan di pusat perbelanjaan, akan tetapi juga dilakukan di kafe serta lingkungan kampus.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen fesyen wanita yang menggunakan hijab berusia 17 tahun hingga 52 tahun. Penelitian ini mengelompokkan usia berdasarkan generasi, generasi termuda adalah Generasi Z yang berusia 7 tahun hingga 22 tahun. Oleh karena keterbatasan usia tersebut, maka pemilihan usia dimulai dari 17 tahun karena menurut Sarlito dalam Soekanto (2015:389) remaja yang memiliki kisaran umur 17-21 tahun yang berbatasan dengan masa dewasa, yaitu masa yang tingkat pemikirannya sudah matang dan tegas dalam mengambil keputusan. Remaja akhir memiliki karakteristik yang cenderung lebih tinggi tingkatannya dibanding remaja lain yaitu: 1) Lebih stabil dalam emosi, minat, dan konsentrasi, pola berfikir dan lain sebagainya 2) Meningkatnya kemampuan untuk memecahkan dan mengatasi masalah 3) Bertambah realistis, dan 4) Berkembangnya minat terhadap simbol-simbol kedewasaan.

2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2014:81). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen fesyen wanita yang menggunakan hijab di kota Jakarta dengan minimal usia 17 tahun dan tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan *mall intercept survey* untuk

mendapatkan sampel secara langsung, dimana untuk menghitung berapa jumlah sampel apabila jumlah populasi (N) tidak diketahui menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) yaitu :

Iterasi tahap pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Iterasi tahap kedua :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2\rho)^2} + 3$$

Iterasi tahap ketiga:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^3\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standarized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficients

$U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga uang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

P = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

a. Melakukan iterasi :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right) = 0,320545$$

i. Iterasi pertama

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,320545)^2} + 3 = 152,5523$$

Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right) + \frac{0,31}{2(152,5523 - 1)} = 0,321568$$

ii. Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,321568)^2} + 3 = 151,6025$$

Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,31}{1 - 0,31} \right) + \frac{0,31}{2(151,6025 - 1)} = 0,321575$$

iii. Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,321575)^2} + 3 = 151,5965$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,31$; $\alpha = 5\% = 0,05$; $\beta = 5\% = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$; $Z_{1-\beta} = 1,96$, maka diperoleh $n = 152$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun pertimbangan atau kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Wanita yang menggunakan hijab
- b) Berusia 17-52 tahun
- c) Domisili di Jakarta

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2013:36) teknik pengumpulan data menurut sumbernya dibagi menjadi 2:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung yang hasilnya untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer pada penelitian ini bersumber dari mengumpulkan jawaban-jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan kepada mereka. Pengisian kuisisioner ini dilakukan secara langsung (*offline*) yaitu diisi sendiri oleh

responden dan disebarakan di area perbelanjaan, mall, café, universitas, dan Sekolah Menengah Atas di wilayah Jakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang ditangani saat ini. Data yang dimaksud dalam studi ini merupakan data yang bersifat menunjang penelitian seperti data-data yang diperoleh dari literature, artikel, jurnal, majalah, koran, website, dan media lain yang berkaitan dengan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Arikunto (2010:194) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi, dalam menggunakan metode angket atau kuisisioner instrument yang dipakai adalah angket atau kuisisioner.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2003:223) metode pengumpulan data merupakan salah satu bagian dari desain penelitian. Pengumpulan data dapat dikumpulkan dalam berbagai cara dengan pengaturan yang berbeda. Kuisisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian survei.

Menurut Sekaran (2003:67) survei merupakan dokumentasi dari sebuah penelitian. Tujuan utama dilakukan survei adalah mengidentifikasi dan mengetahui temuan variabel yang signifikan dari penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai fondasi untuk penelitian selanjutnya dan peneliti mampu mengetahui bidang penelitiannya tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini , yaitu:

a. Kuisisioner

Menurut Sekaran (2003:236) kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang sudah diformulasikan sebelumnya dan digunakan sebagai mekanisme pengumpulan data yang efektif. Kuisisioner dapat didistribusikan secara langsung maupun disebarakan melalui email. Kuisisioner pada penelitian ini diisi oleh konsumen fesyen wanita yang menggunakan hijab di Jakarta.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menurut Sugiyono (2014:133) yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2014:133) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, selanjutnya item yang mempunyai korelatif positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai

validitas yang tinggi pula. Perhitungan akan dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X^2)][N\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

X : Skor item

Y : Skor total

XY : Skor pernyataan

N : Jumlah responden untuk diuji coba

r : Korelasi product moment

Pengolahan data statistik menggunakan computer memiliki syarat validitas koefisien korelasi (r) dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2. Nilai r tabel pada instrumen ini adalah n=152 dan df=150 dengan signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1593.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221) pengertian reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas

menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu, dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

G. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

2. Analisis Komparatif (Tiga Sampel Independen)

Menurut Sugiyono (2014:62) analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan antara teori satu dengan teori yang lain, dan hasil penelitian satu dengan penelitian yang lain. Melalui analisis komparatif ini peneliti dapat memadukan antara teori satu dengan teori yang lain, atau mereduksi bila dipandang terlalu luas. Analisis komparatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Way Anova kemudian dilanjutkan dengan Post Hoc Tukey untuk mengetahui perbedaan pada setiap generasi.

H. Uji Asumsi Klasik

Dalam menerapkan analisis varians terdapat beberapa persyaratan analisis yang menjadi asumsi bahwa harus dipenuhi. Menurut Morissan (2016:355) Peneliti harus memenuhi sejumlah kriteria untuk dapat menganalisis data yang berasal dari banyak kelompok eksperimen yaitu :

- 1) Observasi yang dilakukan harus independen
- 2) masing-masing kelompok eksperimen harus memiliki varians yang kurang-lebih sama
- 3) skor harus terdistribusi secara normal data interval/rasio.

1. Uji Normalitas

Menurut Nurhasanah (2016:62) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran yang merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Teknik pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorv Smirnov* = Uji *Liliefor*, sehingga akan diketahui normalitas datanya dengan menggunakan kriteria uji:

Jika Nilai Prob. /Sig F > 5%, dapat dikatakan persebaran bersifat normal.

Jika Nilai Prob. /Sig F < 5%, dapat dikatakan persebaran bersifat tidak normal (Supranto dan Limakrisna, 2016:92).

2. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2014:199) uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi sama. Menurut Supranto dan Limakrisna (2016:93) Uji homogenitas menggunakan uji *levene* dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika nilai Sig > 5%, data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian yang sama.

Jika nilai Sig < 5% data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varian tidak sama.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Varians Satu Arah (One Way Anova)

Menurut Rozak (2012:107) Analisis Varians Satu Arah dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan atau tidak dengan beberapa sampel pada satu faktor yang diberikan pada beberapa kelompok sampel atau populasi. Dengan kriteria uji yang digunakan, sebagai berikut:

Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan dari beberapa kelompok populasi atau sampel.

Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan dari beberapa kelompok populasi atau sampel.

2. Analisis Post Hoc Tukey

Uji tukey atau sering disebut juga uji beda nyata. Uji ini digunakan untuk melihat perbedaan rata-rata antar kelompok dan untuk mempermudah dalam menginterpretasikan data perlu penyusunan dalam satu tabel khusus. Jika hasil pengujian ANOVA menunjukkan adanya pengaruh, maka perlu melihat hasil uji lanjutan Post Hoc yang biasa digunakan dalam dunia Pendidikan yaitu Post Hoc Tukey's HSD.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan bahwa lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Jakarta. Letak geografis Jakarta terdiri dari dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 7 meter di atas permukaan laut, terletak pada posisi $6^{\circ}12'$ Lintang Selatan dan 106° Bujur Timur. Wilayah provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi 5 wilayah kota administrasi dan satu kabupaten administrasi, yaitu: Jakarta Pusat (luas $47,90\text{km}^2$), Jakarta Utara $142,20\text{ km}^2$, Jakarta Barat $126,15^2$, Jakarta Selatan $145,73\text{km}^2$, dan Kepulauan Seribu. Lambang daerah Khusus Ibukota Jakarta berbentuk sebuah perisai bersegi lima. Dalam perisai ini terlukis sebuah pintu gerbang atau gapura. Ditengahnya terdapat gambar Monumen Nasional Indonesia (jakarta.go.id, 2017)

Jakarta merupakan Ibukota negara Indonesia sehingga memiliki banyak peran, yaitu sebagai pusat pemerintahan, pusat kegiatan perekonomian, pusat perdagangan, pusat mode fesyen, dan sebagai gerbang utama wisatawan manca negara. Pada tahun 2016, jumlah total penduduk DKI Jakarta sebanyak 10.177.924 jiwa dengan kelompok umur terbanyak pada 25-29 dengan jumlah 1.049.766 jiwa. Terdapat banyaknya jumlah usia produktif ini mampu mengukur tingkat konsumsi masyarakat khususnya fesyen dalam mengonsumsi fesyen hijab.

Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Jakarta tahun 2016

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	481.928	464.027	945.955
5-9	435.741	411.376	847.117
10-14	373.937	356.706	730.643
15-19	346.116	360.434	706.550
20-24	418.901	464.982	883.883
25-29	524.940	524.826	1.049.766
30-34	534.321	509.726	1.044.047
35-39	475.756	451.364	927.120
40-44	400.602	380.792	781.391
45-49	333.996	323.266	657.262
50-54	267.070	267.752	534.822
55-59	202.998	206.394	409.392
60-64	141.660	142.420	284.080
65+	171.391	198.502	375.893
Jumlah	5.115.357	5.062.567	10.177.924

Sumber: www.bps.go.id, 2017

Salah satu program kerja pemerintah yang mendukung *fashion* muslim di Indonesia telah diwujudkan oleh Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf beserta jajarannya adalah diselenggarakannya *Indonesia Modest Fashion Festival* di Jakarta. Acara tersebut merupakan acara terbesar busana muslim di tahun 2017 dengan menggandeng sejumlah desainer dari asosiasi perancang busana Indonesia (www.kemenperin.go.id, 2017). Selain itu, salah satu *event fashion* terbesar tahunan yang telah ada sejak tahun 2012 yaitu *Indonesia Fashion Week* yang dibentuk oleh APPMI (Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia) bekerja sama dengan perkumpulan desainer lokal, yaitu IFC (*Indonesia Fashion Chamber*) yang menjembatani desainer-desainer lokal merambah manca negara. Kota Jakarta juga merupakan pusat perbelanjaan pakaian terbesar di Indonesia, tempat perbelanjaan tersebar di

seluruh bagian kota Jakarta sebanyak 170 unit mulai dari mall, pusat grosir, swalayan, pertokoan dan pasar tradisional (infojakarta.net, 2017). Berdasarkan laporan industri properti Indonesia, memasuki kuartal III tahun 2016 pasokan retail ke Jakarta mencapai 2,84 juta meter persegi, dari angka tersebut sudah 95% terserap oleh pasar. Paling banyak penyewa ruko di Jakarta berasal dari sektor pakaian, makanan dan minuman, kosmetik, hiburan, elektronik dan alat rumah tangga. Beberapa pusat perbelanjaan pakaian muslim terbesar yaitu di Mall FX Sudirman, Jakarta Pusat yang sedang fokus rebranding sebagai destinasi fesyen muslim yang terdiri dari banyak butik milik desainer-desainer lokal Indonesia dan pusat grosir muslim Thamrin City, yang merupakan pusat grosir terbesar yang terdiri dari 7 lantai (www.lamudi.co.id, 2017). Pemilihan lokasi Kota Jakarta sebagai lokasi pelaksanaan acara-acara fesyen muslim dan pusat dari pasar fesyen muslim menjadikan Kota Jakarta sebagai salah satu kota dengan minat yang tinggi terhadap fesyen khususnya fesyen hijab.

B. Distribusi Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 152 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, pekerjaan responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 Tahun	61	40,13
23 - 36 Tahun	63	41,45
37 - 52 Tahun	28	18,42
Jumlah	152	100

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.1** dari 152 orang responden didominasi oleh responden dengan rentang umur 23-36 tahun yang berjumlah sebanyak 63 orang responden (41,45%), kemudian diikuti oleh responden dengan rentang umur 17-22 tahun yang berjumlah sebanyak 61 orang responden (40,13%), kemudian responden yang berumur 37-52 tahun sebanyak 28 orang responden (18,42%). Hal ini membuktikan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Generasi Y (usia 23-36 tahun) dan Generasi Z (17-22 tahun) dimana usia tersebut merupakan usia produktif seseorang untuk melakukan banyak kegiatan, salah satunya pembelian fesyen hijab. Namun tidak dipungkiri juga responden Generasi X (usia 37-52 tahun) juga melakukan pembelian fesyen hijab.

2. Status Pernikahan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan status pernikahan

Pernikahan	Menikah	%	Belum Menikah	%	Frekuensi	%
Generasi X	27	17,76	1	0,66	28	18,42
Generasi Y	39	25,66	24	15,79	63	41,45
Generasi Z	1	0,66	60	39,47	61	40,13

Pernikahan	Menikah	%	Belum Menikah	%	Frekuensi	%
Total	67	44,08	85	55,92	152	100

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.2** di atas, dapat diketahui bahwa responden Generasi X yang memiliki status menikah mendominasi sebanyak 27 orang responden (17,76%) dan yang memiliki status belum menikah sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Y yang memiliki status menikah mendominasi sebanyak 39 orang responden (25,66%) dan yang memiliki status belum menikah sebanyak 24 orang responden (15,79%). Generasi Z yang memiliki status belum menikah mendominasi sebanyak 60 orang responden (39,47%) dan yang memiliki status menikah sebanyak 1 orang responden (0,66%). Hal ini membuktikan bahwa Generasi Y memiliki status menikah paling banyak dibanding generasi lainnya karena usia responden yang sudah memasuki usia matang untuk menikah, sedangkan Generasi Z memiliki status belum menikah paling banyak dibanding generasi lainnya karena dalam penelitian ini generasi Z didominasi oleh mahasiswa sebanyak 52 orang (34,21%) sesuai dengan hasil distribusi responden berdasarkan pekerjaan.

3. Status Kepemilikan Anak Responden

Data karakteristik responden berdasarkan memiliki anak dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan anak

Status Kepemilikan Anak	Memiliki Anak	%	Belum Memiliki Anak	%	Frekuensi	%
Generasi X	27	17,76	1	0,66	28	18,42
Generasi Y	29	19,08	34	22,37	63	41,45
Generasi Z	0	00,00	61	40,13	61	40,13
Total	56	36,84	96	63,16	152	100

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.3** di atas, dapat diketahui bahwa responden Generasi X yang memiliki anak mendominasi sebanyak 27 orang responden (17,76%) dan yang belum memiliki anak sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Y yang yang belum memiliki anak mendominasi sebanyak 34 orang responden (22,37%) dan yang belum memiliki anak sebanyak 29 orang responden (19,08%). Generasi Z yang belum memiliki anak mendominasi sebanyak 61 orang responden (40,13%) dan tidak ada responden yang memiliki anak. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Y memiliki status kepemilikan anak lebih banyak dibandingkan Generasi X dan Generasi Z, sehingga generasi ini dapat dikatakan lebih mempertimbangkan keputusan dalam melakukan pembelian, khususnya fesyen hijab.

4. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada **Tabel 4.4** berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Gen X	%	Gen Y	%	Gen Z	%	Frekuensi	%
Mahasiswa	0	00,00	3	1,97	52	34,21	55	36.18
Pegawai Negeri	7	4,60	13	8,55	0	00,00	20	13.16
Pegawai Swasta	2	1,32	24	15,80	2	1,32	28	18.42
Profesional; Dokter; Pengacara	1	0,66	1	0,66	0	00,00	2	1.32
Pengusaha	3	1,97	2	1,32	0	00,00	5	3.29
Dosen/Pengajar	3	1,97	3	1,97	1	0,66	7	4.61
Ibu rumah tangga	5	3,29	2	1,32	0	00,00	7	4.61
Lain – lain	7	4,60	15	9,9	6	3,95	28	18.42
Total	28	18,42	63	41,45	61	40,13	152	100

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.4** di atas merupakan gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan, dimana dari 152 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak pada Generasi X adalah pegawai negeri dan lain-lain sebanyak 7 orang responden (4,60%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang responden (3,29%), pengusaha dan dosen/pengajar sebanyak 3 orang responden (1,97%), pegawai swasta sebanyak 2 orang responden (1,32%), profesional sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Y terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 24 orang responden (15,80%), lain-lain sebanyak 15 orang responden (9,9%), pegawai negeri sebanyak 13 orang responden (8,55%), dosen/pengajar dan mahasiswa sebanyak 3 orang responden (1,97%), ibu rumah tangga dan pengusaha sebanyak 2 orang responden (1,32%), dan profesional sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Z terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 52 orang responden (34,21%), lain-lain

sebanyak 6 orang responden (3,95%), pegawai swasta sebanyak 2 orang responden (1,32%), dan dosen/pengajar sebanyak 1 orang responden (0,66%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden yang ditemui di pusat perbelanjaan, universitas, dan cafe adalah mahasiswa yang berarti termasuk dalam kelompok Generasi Z, maka generasi ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesadaran fesyen hijab yang lebih tinggi. Tidak hanya mahasiswa tetapi responden yang memiliki pekerjaan selain mahasiswa juga memiliki kesadaran akan fesyen hijab.

5. Penghasilan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Gen X	%	Gen Y	%	Gen Z	%	Frekuensi	%
< Rp. 2.000.000	1	0,66	6	3,95	46	30,26	53	34,87
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	5	3,30	19	12,5	14	9,21	38	25,00
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	6	3,95	15	9,87	0	00,00	21	13,82
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	5	3,30	9	5,92	0	00,00	14	9,21
Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	6	3,95	7	4,60	1	0,66	14	9,21
Rp. 10.000.001 - Rp. 12.000.000	1	0,66	4	2,63	0	00,00	5	3,29
Rp. 12.000.001 - Rp. 15.000.000	1	0,66	1	0,66	0	00,00	2	1,32
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	3	1,97	2	1,32	0	00,00	5	3,29
> Rp. 20.000.000	0	00,00	0	00,00	0	00,00	0	0
Total	28	18,42	63	41,45	61	40,13	152	100

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.5** di atas merupakan gambaran umum responden berdasarkan penghasilan, dimana jumlah responden terbanyak Generasi X adalah responden yang memiliki pendapatan Rp4.000.001-Rp6.000.000 dan Rp8.000.001-Rp10.000.000 sebanyak 6 orang responden (3,95%), kemudian Rp2.000.001-Rp4.000.000 dan Rp6.000.001-Rp8.000.000 sebanyak 5 orang responden (3,30%), kemudian Rp15.000.001-Rp20.000.000 sebanyak 3 orang responden (1,97%), kemudian < Rp2.000.000, Rp10.000.001 - Rp12.000.000, dan Rp12.000.001-Rp15.000.000 sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Y terbanyak adalah responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.001-Rp4.000.000 sebanyak 19 orang responden (12,5%), kemudian Rp4.000.001-Rp6.000.000 sebanyak 15 orang responden (9,87%), kemudian Rp6.000.001-Rp8.000.000 sebanyak 9 orang responden (5,92%), kemudian Rp8.000.001-Rp10.000.000 sebanyak 7 orang responden (4,60%), kemudian < Rp2.000.000 sebanyak 6 orang responden (3,95%), kemudian Rp. 10.000.001 - Rp. 12.000.000 sebanyak 4 orang responden (2,63%), kemudian Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000 sebanyak 2 orang responden (1,32%), dan Rp. 12.000.001 - Rp. 15.000.000 sebanyak 1 orang responden (0,66%). Generasi Z terbanyak adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp2.000.000 sebanyak 46 orang responden (30,26%), Rp2.000.00-Rp4.000.000 sebanyak 14 orang responden (9,21%), Rp8.000.001-Rp10.000.000 sebanyak 1 orang responden (0,66%). Hal ini membuktikan bahwa responden dengan pendapatan sebesar < Rp2.000.000 merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini, hal ini sesuai dengan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang membuktikan bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak harus memiliki

pendapatan tinggi untuk dapat mengikuti dan memiliki kesadaran tren fesyen hijab.

C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel *Shopping Lifestyle* terdiri dari 4 indikator dengan 16 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan rincian 3 item untuk indikator *Fashion Consciousness*, 3 item untuk indikator *Shopping Conscious*, 3 item untuk indikator *Brand Consciousness*, dan 4 item untuk indikator *Impulsive Buying*.

a) Distribusi Frekuensi Indikator *Fashion Consciousness* (X_1)

Pada variabel *Fashion Consciousness* (X_1) terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Fashion Consciousness* (X_1) Generasi X

Item	Generasi X														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	6	21,43	14	50,00	7	25,00	1	3,57	0	0,00	0	0,00	28	100	4,89
X1.2	6	21,43	12	42,86	9	32,14	1	3,57	0	0,00	0	0,00	28	100	4,82
X1.3	5	17,86	8	28,57	15	53,57	0	0,00	0	0,00	0	0,00	28	100	4,64
															4,79

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Fashion Consciousness* (X₁) Generasi Y

Item	Generasi Y														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	1	1,59	6	9,52	22	34,92	28	44,44	6	9,52	0	0,00	63	100	3,49
X1.2	1	1,59	5	7,94	28	44,44	23	36,51	6	9,52	0	0,00	63	100	3,56
X1.3	2	3,17	6	9,52	22	34,92	27	42,86	5	7,94	1	1,59	63	100	3,52
															3,52

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Fashion Consciousness* (X₁) Generasi Z

Item	Generasi Z														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	1	1,64	7	11,48	13	21,31	30	49,18	10	16,39	0	0,00	61	100	3,33
X1.2	0	0,00	7	11,48	20	32,79	25	40,98	9	14,75	0	0,00	61	100	3,41
X1.3	0	0,00	8	13,11	31	50,82	16	26,23	6	9,84	0	0,00	61	100	3,67
															3,47

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju Sekali

2 : Sangat Tidak Setuju

3 : Tidak Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

6 : Sangat Setuju Sekali

X1.1 : Tanggapan responden mengenai selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru

X1.2 : Tanggapan responden mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru

X1.3 : Tanggapan responden mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi *fashionable*

Rata-rata per item =

$$\frac{(F \text{ item } x 1) + (F \text{ item } x 2) + (F \text{ item } x 3) + (F \text{ item } x 4) + (F \text{ item } x 5) + (F \text{ item } x 6)}{\text{Total Responden}}$$

$$\text{Rata-rata indikator: } \frac{\text{Total rata-rata item}}{\text{Total item}}$$

Pada **Tabel 4.6** dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari 28 orang responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Fashion Consciousness* pada Generasi X. Pada item pertama yaitu mengenai selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 14 orang responden (50%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju dengan pernyataan selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 4,89.

Pada item kedua yaitu mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 12 orang responden (42,86%), jawaban “Setuju” sebanyak 9 orang responden (32,14%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju

mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 4,82.

Pada item ketiga mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 15 orang responden (53,57%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (28,57%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (17,86%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 4,64.

Pada **Tabel 4.7** dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari 63 orang responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Fashion Consciousness* pada Generasi Y. Pada item pertama yaitu mengenai selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 28 orang responden (44,44%), jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (34,92%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 6 orang responden (9,52%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (9,52%), dan jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju dengan pernyataan selalu ter-update dengan perkembangan fashion dan trend terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 3,49.

Pada item kedua yaitu mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 28 orang responden (44,44%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 23 orang responden (36,51%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (9,52%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 3,56.

Pada item ketiga mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 27 orang responden (42,86%), jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (34,92%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 6 orang responden (9,52%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 6 orang responden (3,17%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak setuju mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,52.

Pada **Tabel 4.8** dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari 61 orang responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Fashion Consciousness* pada Generasi Z. Pada item pertama yaitu mengenai selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 30 orang responden (49,18%), jawaban “Setuju” sebanyak 13 orang responden (21,31%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (16,39%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (11,48%), dan jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,64%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju dengan pernyataan selalu ter-update dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 3,33.

Pada item kedua yaitu mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 25 orang responden (40,98%), jawaban “Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 9 orang responden (14,75%), jawaban “Sangat Setuju”

sebanyak 7 orang responden (11,48%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru. Pernyataan tersebut didukung oleh skor rata-rata item sebesar 3,41.

Pada item ketiga mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 31 orang responden (50,82%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 16 orang responden (26,23%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (13,11%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (9,84%), tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali” dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju mengenai kepentingan untuk memiliki gaya menarik dan menjadi fashionable. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,67.

b) Distribusi Frekuensi Indikator *Shopping Conscious* (X₂)

Pada indikator *Shopping Conscious* (X₂) terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Shopping Conscious* (X₂) Generasi X

Item	Generasi X														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	0	0,00	0	0,00	4	14,29	14	50,00	3	10,71	7	25,00	28	100	2,54
X2.2	0	0,00	1	3,57	6	21,43	15	53,57	6	21,43	0	0,00	28	100	3,07
X2.3	0	0,00	3	10,71	7	25,00	11	39,29	6	21,43	1	3,57	28	100	3,18
															2,93

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi *Shopping Conscious* (X₂) Generasi Y

Item	Generasi Y														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	0	0,00	1	1,59	20	31,75	22	34,92	9	14,29	11	17,46	63	100	2,86
X2.2	0	0,00	4	6,35	24	38,10	12	19,05	16	25,40	7	11,11	63	100	3,03
X2.3	0	0,00	8	12,70	16	25,40	15	23,81	17	26,98	7	11,11	63	100	3,02
															2,97

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi *Shopping Conscious* (X₂) Generasi Z

Item	Generasi Z														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	3	4,92	8	13,11	22	36,07	14	22,95	8	13,11	6	9,84	61	100	3,44
X2.2	3	4,92	7	11,48	26	42,62	8	13,11	14	22,95	3	4,92	61	100	3,48
X2.3	6	9,84	7	11,48	22	36,07	13	21,31	10	16,39	3	4,92	61	100	3,62
															3,51

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju Sekali

2 : Sangat Tidak Setuju

3 : Tidak Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

6 : Sangat Setuju Sekali

X2.1: Tanggapan responden terhadap senang berbelanja produk *fashion* walaupun tidak ada niat membeli

X2.2: Tanggapan responden terhadap senang berbelanja terutama produk *fashion*

X2.3: Tanggapan responden terhadap melakukan belanja pakaian/ *fashion* dengan cepat

Rata-rata indikator: $\frac{\text{Total rata-rata item}}{\text{Total item}}$

Rata-rata per item =

$$\frac{(F \text{ item } x 1) + (F \text{ item } x 2) + (F \text{ item } x 3) + (F \text{ item } x 4) + (F \text{ item } x 5) + (F \text{ item } x 6)}{\text{Total Responden}}$$

Pada **Tabel 4.9** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 28 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Shopping Conscious* pada Generasi X. Pada item pertama mengenai senang berbelanja produk *fashion* walaupun tidak ada niat membeli dengan rincian jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 14 orang responden (50%), jawaban "Sangat Tidak Setuju Sekali" sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban "Setuju" sebanyak 4 orang responden (14,29%), jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 3 orang responden (10,71%), dan tidak ada responden dengan jawaban "Sangat Setuju" dan "Sangat Setuju Sekali". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak setuju mengenai senang berbelanja produk *fashion* walaupun tidak ada niat membeli. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 2,54.

Pada item kedua mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 responden (53,57%), jawaban “Sangat Tidak Setuju: sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Setuju” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” dan “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan skor rata-rata item 3,07.

Pada item ketiga mengenai melakukan belanja pakaian/*fashion* dengan cepat dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (39,29%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (10,71%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai pernyataan melakukan belanja pakaian/*fashion* dengan cepat dengan skor rata-rata item 3,18.

Pada **Tabel 4.10** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 63 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Shopping Conscious* pada Generasi Y. Pada item pertama mengenai senang berbelanja produk *fashion* walaupun

tidak ada niat membeli dengan rincian jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 22 orang responden (34,92%), jawaban "Setuju" sebanyak 20 orang responden (31,75%), jawaban "Sangat Tidak Setuju Sekali" sebanyak 11 orang responden (17,46%), jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 9 orang responden (14,29%), jawaban "Sangat Setuju" sebanyak 1 orang responden (1,59%) dan tidak ada responden dengan jawaban "Sangat Setuju Sekali". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak setuju mengenai senang berbelanja produk fashion walaupun tidak ada niat membeli. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 2,86.

Pada item kedua mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan rincian jawaban "Setuju" sebanyak 24 responden (38,10%), jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban "Sangat Tidak Setuju Sekali" sebanyak 7 orang responden (11,11%), jawaban "Sangat Setuju" sebanyak 4 orang responden (6,35%) dan tidak ada responden dengan jawaban "Sangat Setuju Sekali". Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan skor rata-rata item 3,03.

Pada item ketiga mengenai melakukan belanja pakaian/ *fashion* dengan cepat dengan rincian jawaban "Sangat Tidak Setuju"

sebanyak 17 orang responden (26,98%), jawaban “Setuju” sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 orang responden (23,81%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (12,70%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 7 orang responden (11,11%), dan tidak responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai pernyataan melakukan belanja pakaian/ *fashion* dengan cepat dengan skor rata-rata item 3,02.

Pada **Tabel 4.11** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 61 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Shopping Conscious* pada Generasi Z. Pada item pertama mengenai senang berbelanja produk fashion walaupun tidak ada niat membeli dengan rincian jawaban ”Setuju” sebanyak 22 orang responden (36,07%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak orang responden 14 orang responden (22,95%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 8 orang responden (13,11), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (13,11%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 6 orang responden (9,84%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju mengenai senang berbelanja produk fashion walaupun tidak ada niat membeli. Pernyataan tersebut didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,44.

Pada item kedua mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 26 responden (42,62%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (22,95%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 8 orang responden (13,11%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (11,48%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai senang berbelanja terutama produk *fashion* dengan skor rata-rata item 3,48.

Pada item ketiga mengenai melakukan belanja pakaian/ *fashion* dengan cepat dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (36,07%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 13 orang responden (21,31%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (16,39%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (11,48%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 6 orang responden (9,84%), dan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai pernyataan melakukan belanja pakaian/ *fashion* dengan cepat dengan skor rata-rata item 3,62.

c) **Distribusi Frekuensi Indikator *Brand Consciousness* (X₃)**

Pada indikator *Brand Consciousness* (X₃) terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi *Brand Consciousness* (X₃) Generasi X

	Generasi X														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	0	0,00	1	3,57	2	7,14	14	50,00	4	14,29	7	25,00	28	100	2,50
X3.2	0	0,00	2	7,14	3	10,71	13	46,43	9	32,14	1	3,57	28	100	2,86
X3.3	0	0,00	5	17,86	3	10,71	11	39,29	7	25,00	2	7,14	28	100	3,07
															2,81

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi *Brand Consciousness* (X₃) Generasi Y

Item	Generasi Y														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	2	3,17	2	3,17	22	34,92	19	30,16	10	15,87	8	12,70	63	100	3,10
X3.2	1	1,59	2	3,17	25	39,68	16	25,40	12	19,05	7	11,11	63	100	3,10
X3.3	3	4,76	5	7,94	20	31,75	12	19,05	19	30,16	4	6,35	63	100	3,19
															3,13

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi *Brand Consciousness* (X₃) Generasi Z

Item	Generasi Z														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	3	4,92	7	11,48	20	32,79	16	26,23	10	16,39	5	8,20	61	100	3,38
X3.2	3	4,92	7	11,48	25	40,98	11	18,03	13	21,31	2	3,28	61	100	3,51
X3.3	5	8,20	8	13,11	25	40,98	15	24,59	5	8,20	3	4,92	61	100	3,74
															3,54

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju Sekali
- 2 : Sangat Tidak Setuju
- 3 : Tidak Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju
- 6 : Sangat Setuju Sekali

X3.1 : Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek terkenal

X3.2 : Tanggapan responden mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus

X3.3 : Tanggapan responden mengenai pembelian produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal

Rata-rata indikator: $\frac{\text{Total rata-rata item}}{\text{Total item}}$

Rata-rata per item =

$$\frac{(F \text{ item } x 1) + (F \text{ item } x 2) + (F \text{ item } x 3) + (F \text{ item } x 4) + (F \text{ item } x 5) + (F \text{ item } x 6)}{\text{Total Responden}}$$

Pada **Tabel 4.12** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 28 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Brand Consciousness* pada Generasi X. Pada item pertama mengenai kepercayaan terhadap merek terkenal dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (50%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 4 orang responden (14,29%), jawaban “Setuju” sebanyak 2 orang responden (7,14%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai

pernyataan percaya terhadap merek terkenal dengan skor rata-rata item 2,50.

Pada item kedua mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” jawaban 13 orang responden (46,43%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 9 orang responden (32,14%), jawaban “Setuju” sebanyak 3 orang responden (10,71%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (7,14%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan skor rata-rata item 2,86.

Pada item ketiga mengenai pembelian produk merek terkenal meskipun harganya mahal dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (39,29%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (17,86%), jawaban “Setuju” sebanyak 3 orang responden (10,71%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (7,14%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju dengan pernyataan mengenai pembelian produk terkenal meskipun harganya mahal dengan skor rata-rata item 3,07.

Pada **Tabel 4.13** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 63 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Brand Consciousness* pada Generasi Y. Pada item pertama mengenai kepercayaan terhadap merek terkenal dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (34,92%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 19 orang responden (30,16%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (15,87%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 8 orang responden (12,70%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (3,17%), dan jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (3,17%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai pernyataan percaya terhadap merek terkenal dengan skor rata-rata item 3,10.

Pada item kedua mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan rincian jawaban “Setuju” jawaban 25 orang responden (39,68%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 7 orang responden (11,11%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (3,17%), jawaban :Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan skor rata-rata item 3,10.

Pada item ketiga mengenai pembelian produk merek terkenal meskipun harganya mahal dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 20 orang responden (31,75%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 19 orang responden (30,16%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 4 orang responden (6,35%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,76%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju dengan pernyataan mengenai pembelian produk terkenal meskipun harganya mahal dengan skor rata-rata item 3,19.

Pada **Tabel 4.14** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 61 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Brand Consciousness* pada Generasi Z. Pada item pertama mengenai kepercayaan terhadap merek terkenal dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 16 orang responden (26,23%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (16,39%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (11,48%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (8,20%), dan jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak

responden setuju mengenai pernyataan percaya terhadap merek terkenal dengan skor rata-rata item 3,38.

Pada item kedua mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan rincian jawaban “Setuju” jawaban 25 orang responden (40,98%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 13 orang responden (21,31%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (18,03%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 7 orang responden (11,48%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (3,28%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju mengenai merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus dengan skor rata-rata item 3,51.

Pada item ketiga mengenai pembelian produk merek terkenal meskipun harganya mahal dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 25 orang responden (40,98%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 orang responden (24,59%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 8 orang responden (13,11%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (8,20%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (8,20%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju dengan pernyataan mengenai pembelian produk terkenal meskipun harganya mahal dengan skor rata-rata item 3,74.

d) Distribusi Frekuensi Indikator *Impulsive Buying* (X₄)

Pada indikator *Impulsive Buying* (X₄) terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi *Impulsive Buying* (X₄) Generasi X

Item	Generasi X														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	0	0,00	2	7,14	5	17,86	10	35,71	11	39,29	0	0,00	28	100,00	2,93
X4.2	0	0,00	1	3,57	7	25,00	10	35,71	5	17,86	5	17,86	28	100,00	2,79
X4.3	0	0,00	2	7,14	9	32,14	7	25,00	10	35,71	0	0,00	28	100,00	3,11
															2,94

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi *Impulsive Buying* (X₄) Generasi Y

Item	Generasi Y														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	0	0,00	2	3,17	17	26,98	27	42,86	12	19,05	5	7,94	63	100	2,98
X4.2	0	0,00	3	4,76	15	23,81	21	33,33	12	19,05	12	19,05	63	100	2,76
X4.3	0	0,00	5	7,94	16	25,40	19	30,16	18	28,57	5	7,94	63	100	2,97
															2,90

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi *Impulsive Buying* (X₄) Generasi Z

Item	Generasi Z														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	5	8,20	1	1,64	22	36,07	21	34,43	10	16,39	2	3,28	61	100	3,41
X4.2	3	4,92	3	4,92	20	32,79	20	32,79	11	18,03	4	6,56	61	100	3,26
X4.3	3	4,92	3	4,92	31	50,82	9	14,75	12	19,67	3	4,92	61	100	3,46
															3,38

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju Sekali
- 2 : Sangat Tidak Setuju
- 3 : Tidak Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju
- 6 : Sangat Setuju Sekali

X4.1: Tanggapan responden terhadap sering membeli pakaian tanpa direncanakan

X4.2: Tanggapan responden terhadap sering membeli pakaian tanpa berpikir

X4.3: Tanggapan responden terhadap sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja

Rata-rata indikator: $\frac{\text{Total rata-rata item}}{\text{Total item}}$

Rata-rata per item =

$$\frac{(F \text{ item } x 1) + (F \text{ item } x 2) + (F \text{ item } x 3) + (F \text{ item } x 4) + (F \text{ item } x 5) + (F \text{ item } x 6)}{\text{Total Responden}}$$

Pada **Tabel 4.15** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 28 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Impulsive Buying* pada Generasi X. Pada item pertama yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (39,29%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (35,71%), jawaban “Setuju” sebanyak 5 orang responden (17,86%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (7,14%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali” dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan

sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan skor rata-rata item 2,93.

Pada item kedua yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (35,71%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (17,86%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (17,86%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan skor rata-rata item 2,79.

Pada item ketiga yaitu mengenai sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan rincian jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (35,71%), jawaban “Setuju” sebanyak 9 orang responden (32,14%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (7,14%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju terhadap pernyataan sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan skor rata-rata item 3,11.

Pada **Tabel 4.16** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 63 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Impulsive Buying* pada Generasi Y. Pada item pertama yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 27 orang responden (42,86%), jawaban “Setuju” sebanyak 17 orang responden (26,98%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 2 orang responden (3,17%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan skor rata-rata item 2,98.

Pada item kedua yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 21 orang responden (33,33%), jawaban “Setuju” sebanyak 15 orang responden (23,81%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 12 orang responden (19,05%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,76%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan skor rata-rata item 2,76.

Pada item ketiga yaitu mengenai sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan rincian jawaban “ Tidak Setuju” sebanyak 19 orang responden (30,16%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 18 orang responden (28,57%), jawaban “ Setuju” sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (7,94%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju terhadap pernyataan sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan skor rata-rata item 2,97.

Pada **Tabel 4.17** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 61 responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* untuk indikator *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Pada item pertama yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 22 orang responden (36,07%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 21 orang responden (34,43%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 10 orang responden (16,39%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (8,20%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (3,28%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang responden (1,64%). Dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan sering membeli pakaian tanpa direncanakan dengan skor rata-rata item 3,41.

Pada item kedua yaitu mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (18,03%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 4 orang responden (6,56%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,92%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir dengan skor rata-rata item 3,26.

Pada item ketiga yaitu mengenai sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 31 orang responden (50,82%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,67%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 9 orang responden (14,75%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,92%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju terhadap pernyataan sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja dengan skor rata-rata item 3,46.

e) **Distribusi Frekuensi Indikator *Status Consumption* (X₅)**

Pada indikator *Impulsive Buying* (X₄) terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi *Status Consumption* (X₅) Generasi X

Item	Generasi X														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	0	0,00	0	0,00	7	25,00	15	53,57	4	14,29	2	7,14	28	100	2,96
X5.2	0	0,00	0	0,00	8	28,57	15	53,57	5	17,86	0	0,00	28	100	3,11
X5.3	0	0,00	0	0,00	7	25,00	14	50,00	6	21,43	1	3,57	28	100	2,96
X5.4	0	0,00	1	3,57	7	25,00	14	50,00	6	21,43	0	0,00	28	100	3,11
															3,04

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi *Status Consumption* (X₅) Generasi Y

Item	Generasi Y														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	1	1,59	3	4,76	16	25,40	34	53,97	6	9,52	3	4,76	63	100	3,21
X5.2	2	3,17	5	7,94	18	28,57	27	42,86	11	17,46	0	0,00	63	100	3,37
X5.3	1	1,59	3	4,76	16	25,40	29	46,03	9	14,29	5	7,94	63	100	3,10
X5.4	0	0,00	3	4,76	17	26,98	29	46,03	11	17,46	3	4,76	63	100	3,10
															3,19

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi *Status Consumption* (X₅) Generasi Z

Item	Generasi Z														Rata-rata
	6		5		4		3		2		1		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	4	6,56	17	27,87	20	32,79	14	22,95	3	4,92	3	4,92	61	100	3,93
X5.2	5	8,20	20	32,79	21	34,43	15	24,59	0	0,00	0	0,00	61	100	4,25
X5.3	9	14,75	16	26,23	21	34,43	12	19,67	2	3,28	1	1,64	61	100	4,25
X5.4	4	6,56	19	31,15	14	22,95	20	32,79	3	4,92	1	1,64	61	100	3,97
															4,10

Sumber : data primer diolah peneliti, 2018

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju Sekali
- 2 : Sangat Tidak Setuju
- 3 : Tidak Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju
- 6 : Sangat Setuju Sekali

X5.1 = Tanggapan responden terhadap membeli sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium

X5.2 = Tanggapan responden terhadap ketertarikan dengan produk baru yang berkelas

X5.3 = Tanggapan responden terhadap membayar lebih untuk produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi

X5.4 = Tanggapan responden terhadap sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain

Rata-rata per item =

$$\frac{(F \text{ item } x 1)+(F \text{ item } x 2)+(F \text{ item } x 3)+(F \text{ item } x 4)+(F \text{ item } x 5)+(F \text{ item } x 6)}{\text{Total Responden}}$$

$$\text{Rata-rata indikator: } \frac{\text{Total rata-rata item}}{\text{Total item}}$$

Pada **Tabel 4.18** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 28 responden tentang indikator *Status Consumption* pada Generasi X. Pada item pertama mengenai membeli sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 orang responden (53,57%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 4 orang responden (14,29%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (7,14%), tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju” dan “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan membeli

sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium. Dengan skor rata-rata item sebesar 2,96.

Pada item kedua mengenai ketertarikan dengan produk baru yang berkelas, dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 orang responden (53,57%), jawaban “Setuju” sebanyak 8 orang responden (28,57%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 5 orang responden (17,86%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”, “Sangat Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju dengan pernyataan ketertarikan dengan produk baru yang berkelas. Dengan skor rata-rata item sebesar 3,11.

Pada item ketiga mengenai membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (50%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju” dan “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak respon tidak setuju dengan pernyataan membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi. Dengan skor rata-rata item sebesar 2,96.

Pada item keempat mengenai sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain, dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (50%), jawaban “Setuju” sebanyak 7 orang responden (25%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (21,43%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang responden (3,57%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” dan “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain dengan skor rata-rata item sebesar 3,11.

Pada **Tabel 4.19** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 63 responden tentang indikator *Status Consumption* pada Generasi Y. Pada item pertama mengenai membeli sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 34 orang responden (53,97%), jawaban “Setuju” sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 6 orang responden (9,52a%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,76%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,76%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan membeli

sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium. Dengan skor rata-rata item sebesar 3,21.

Pada item kedua mengenai ketertarikan dengan produk baru yang berkelas, dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 27 orang responden (42,86%), jawaban “Setuju” sebanyak 18 orang responden (28,57%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (17,46%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang (7,94%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 2 orang responden (3,17%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden tidak setuju dengan pernyataan ketertarikan dengan produk baru yang berkelas. Dengan skor rata-rata item sebesar 3,37.

Pada item ketiga mengenai membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 29 orang responden (46,03%), jawaban “Setuju” sebanyak 16 orang responden (25,40%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 9 orang responden (14,29%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 5 orang responden (7,94%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,76%), “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,59%). Dapat disimpulkan bahwa banyak respon tidak setuju dengan pernyataan membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki

status dan reputasi yang tinggi. Dengan skor rata-rata item sebesar 3,10.

Pada item keempat mengenai sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain, dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 29 orang responden (46,03%), jawaban “Setuju” sebanyak 17 orang responden (26,98%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 11 orang responden (17,46%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,76%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 3 orang responden (4,76%), tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Setuju Sekali”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain dengan skor rata-rata item sebesar 3,10.

Pada **Tabel 4.20** dapat diketahui bahwa hasil distribusi frekuensi pernyataan dari 61 responden tentang indikator *Status Consumption* pada Generasi Z. Pada item pertama mengenai membeli sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 17 orang responden (27,87%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 14 orang responden (22,95%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 4 orang responden (6,56%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,92%), dan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali”

sebanyak 3 orang responden (4,92%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan membeli sebuah produk hanya dikarenakan barang tersebut eksklusif dan premium. Dengan skor rata-rata item sebesar 3,93.

Pada item kedua mengenai ketertarikan dengan produk baru yang berkelas, dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 21 orang responden (34,43%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 15 orang responden (24,59%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 5 orang (8,20%), dan tidak ada responden dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” dan “Sangat Tidak Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju dengan pernyataan ketertarikan dengan produk baru yang berkelas. Dengan skor rata-rata item sebesar 4,25.

Pada item ketiga mengenai membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi dengan rincian jawaban “Setuju” sebanyak 21 orang responden (34,43%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 16 orang responden (26,23%), jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 12 orang responden (19,67%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 9 orang responden (14,75%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (3,28%), “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,64%). Dapat disimpulkan bahwa banyak respon setuju dengan pernyataan

membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi. Dengan skor rata-rata item sebesar 4,25.

Pada item keempat mengenai sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain, dengan rincian jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 20 orang responden (32,79%), jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 19 orang responden (31,15%), jawaban “Setuju” sebanyak 14 orang responden (22,95%), jawaban “Sangat Setuju Sekali” sebanyak 4 orang responden (6,56%), jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 orang responden (4,92%), jawaban “Sangat Tidak Setuju Sekali” sebanyak 1 orang responden (1,64%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan sebuah produk lebih menarik jika dapat dipamerkan ke orang lain dengan skor rata-rata item sebesar 3,97.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2014:133) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, selanjutnya item yang mempunyai korelatif positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau

variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Pengolahan data statistik menggunakan computer memiliki syarat validitas koefisien korelasi (r) dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan derajat kebebasan dikurangi 2. Nilai r tabel pada instrumen ini adalah n=152 dan df=150 dengan signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1593.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam **tabel 4.11** sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,909	0,000	0,159	Valid
X1.2	0,900	0,000	0,159	Valid
X1.3	0,849	0,000	0,159	Valid
X2.1	0,891	0,000	0,159	Valid
X2.2	0,906	0,000	0,159	Valid
X2.3	0,872	0,000	0,159	Valid
X3.1	0,874	0,000	0,159	Valid
X3.2	0,880	0,000	0,159	Valid
X3.3	0,882	0,000	0,159	Valid
X4.1	0,843	0,000	0,159	Valid
X4.2	0,875	0,000	0,159	Valid
X4.3	0,872	0,000	0,159	Valid
X5.1	0,841	0,000	0,159	Valid

X5.2	0,819	0,000	0,159	Valid
X5.3	0,891	0,000	0,159	Valid
X5.4	0,806	0,000	0,159	Valid

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Dari **Tabel 4.21** di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221) pengertian reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Fashion Consciousness (X₁)</i>	0,863	Reliabel
2	<i>Shopping Conscious (X₂)</i>	0,867	Reliabel

3	<i>Brand Consciousness (X₃)</i>	0,851	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying (X₄)</i>	0,847	Reliabel
5	<i>Status Consumption (X₅)</i>	0,861	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Dari **Tabel 4.22** diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Dalam penerapan analisis varians atau uji beda rata-rata menggunakan uji *one way anova* maka uji prasyarat harus dipenuhi. Apabila data berdistribusi normal, maka menggunakan Uji *one way anova*. Pengujian dengan Uji *one way anova* juga harus memenuhi syarat yaitu data homogen. Perhitungan uji *one way anova* ini menggunakan alat bantu SPSS 20 for Windows. Berikut ini merupakan pengujian dari uji asumsi klasik, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Teknik pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorv Smirnov* = Uji *Liliefors*, jika Nilai Prob. /Sig F > 5%, dapat dikatakan persebaran bersifat normal, jika Nilai Prob. /Sig F < 5%, dapat dikatakan persebaran bersifat tidak normal. Uji normalitas data dapat dilihat pada **Tabel 4.23**.

Tabel 4.23 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FASHION CONSCIO USNESS	SHOPPING CONSCIOUS	BRAND CONSCIO USNESS	IMPULSIVE BUYING	STATUS CONSUM PTION
N		152	152	152	152	152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7348	3.1797	3.2345	3.1140	3.5263
	Std. Deviation	.88965	1.07291	1.06582	.97598	.91852
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.104	.073	.099	.097
	Positive	.110	.069	.067	.099	.097
	Negative	-.071	-.104	-.073	-.088	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352	1.280	.901	1.222	1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.076	.392	.101	.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018.

Berdasarkan data dari **tabel 4.23** yang didapat dari hasil output SPSS nilai dari *kolmogorof smirnof test* dengan nilai signifikansi (p) pada semua variabel bahwa hasil tersebut menunjukkan seluruh nilai $Sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel yang digunakan mempunyai distribusi yang tersebar secara normal. Dengan demikian, syarat pertama yaitu data terdistribusi secara normal sudah terpenuhi.

2. Uji Homogenitas

Sebelum dilakukan pengujian dengan menggunakan Analisis Varians Satu Arah, data yang diperoleh untuk setiap perlakuan dianalisa kehomogenitasan ragamnya dengan menggunakan uji *homogeneity of variance* (uji *levene*) dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai ragam yang sama. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada **tabel 4.24**.

Tabel 4.24 Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FASHION CONSCIOUSNESS	.173	2	149	.842
SHOPPING CONSCIOUS BRAND	2.891	2	149	.059
CONSCIOUSNESS	.861	2	149	.425
IMPULSIVE BUYING	.797	2	149	.453
STATUS CONSUMPTION	2.996	2	149	.053

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

- 1) Pada **tabel 4.24** menunjukkan nilai dari uji *levене* dimana indikator *Fashion Consciousness* memiliki nilai signifikansi 0,842 yang berarti bahwa nilai $0,042 > 0,05$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.
- 2) Pada **tabel 4.24** menunjukkan nilai dari uji *levене* dimana indikator *Shopping Conscious* memiliki nilai signifikansi 0,059 yang berarti bahwa nilai $0,059 > 0,05$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.
- 3) Pada **tabel 4.24** menunjukkan nilai dari uji *levене* dimana indikator *Brand Consciousness* memiliki nilai signifikansi 0,425 yang berarti bahwa nilai $0,425 > 0,05$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.
- 4) Pada **tabel 4.24** menunjukkan nilai dari uji *levене* dimana indikator *Impulsive Buying* memiliki nilai signifikansi 0,453 yang berarti bahwa nilai $0,453 > 0,05$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.

- 5) Pada **tabel 4.24** menunjukkan nilai dari uji *levene* dimana variabel *Status Consumption* memiliki nilai signifikansi 0,053 yang berarti bahwa nilai $0,053 > 0,05$ atau nilai $\text{Sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.

Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa pada hasil pengujian menunjukkan nilai dari uji *levene* dimana semua parameter memiliki nilai sig. yang lebih besar dari alpha 0,05. oleh karena nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mempunyai varian yang homogen. Dengan demikian, syarat kedua yaitu mempunyai varian yang homogen sudah terpenuhi sehingga pengujian *One way anova* dapat dilakukan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji *One way anova*

Uji *One way anova* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan atau tidak antar generasi. Selain itu uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang bermakna antara generasi satu dengan generasi yang lain Hasil uji *anova one way* dapat dilihat pada **Tabel 4.25**.

Tabel 4.25 Analisis *One way anova*

Variabel	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FASHION CONSCIOUSNESS	Between Groups	38,025	2	19,012	34,764	0,000
	Within Groups	81,489	149	0,547		
	Total	119,513	151			
SHOPPING CONSCIOUS	Between Groups	11,370	2	5,685	5,214	0,006
	Within Groups	162,451	149	1,090		

	Total	173,821	151			
BRAND CONSCIOUSNESS	Between Groups	11,473	2	5,736	5,340	0,006
	Within Groups	160,058	149	1,074		
	Total	171,531	151			
IMPULSIVE BUYING	Between Groups	7,264	2	3,632	3,963	0,021
	Within Groups	136,570	149	0,917		
	Total	143,834	151			
STATUS CONSUMPTION	Between Groups	33,806	2	16,903	26,911	0,000
	Within Groups	93,588	149	0,628		
	Total	127,395	151			

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan pada hasil analisis ANOVA pada **Tabel 4.25** didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Indikator *Fashion Consciousness* memiliki nilai F hitung sebesar 34,764 dengan nilai Signifikansi =0,000,. sedangkan F tabel pada $df_1 = 2$; $df_2 = 149$ sebesar 3,057. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Fashion Consciousness* mempunyai nilai Sig < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Indikator *Shopping Conscious* memiliki nilai F hitung sebesar 5,214 dengan nilai p =0,006. sedangkan F tabel pada $df_1 = 2$; $df_2 = 149$ sebesar 3,057. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Shopping Conscious* mempunyai nilai Sig < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Indikator *Brand Consciousness* memiliki nilai F hitung sebesar 5,340 dengan nilai p =0,006,. sedangkan F tabel pada $df_1 = 2$; $df_2 = 149$ sebesar 3,057. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand*

Consciousness mempunyai nilai Sig $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi pada tingkat kesalahan 5%.

- d. Indikator *Impulsive Buying* memiliki nilai F hitung sebesar 3,963 dengan nilai $p = 0,021$. sedangkan F tabel pada $df_1 = 2$; $df_2 = 149$ sebesar 3,057. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Impulsive Buying* mempunyai nilai Sig $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi pada tingkat kesalahan 5%.
- e. Indikator *Status Consumption* memiliki nilai F hitung sebesar 26,911 dengan nilai $p = 0,000$,. sedangkan F tabel pada $df_1 = 2$; $df_2 = 149$ sebesar 3,057. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Status Consumption* mempunyai nilai Sig $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi pada tingkat kesalahan 5%.

2. Post Hoc Tukey

Untuk mengetahui perbedaan generasi, maka dilakukan uji lanjutan dengan menggunakan *tukey*. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan generasi nilai rata – rata kelompok generasi tersebut dapat dilakukan analisa Post Hoc Tests, adanya perbedaan nilai rata – rata antara kelompok generasi di tunjukkan jika generasi memiliki Sig. $< 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan. dengan hasil pengujian pada Tabel berikut.

a. Indikator *Fashion Consciousness* (X_1)

Tabel 4.26 Post Hoc Tukey *Fashion Consciousness*

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig.	Keterangan
Generasi X	Generasi Y	1,262	0,000	Signifikan
	Generasi Z	1,316	0,000	Signifikan
Generasi Y	Generasi X	-1,262	0,000	Signifikan
	Generasi Z	0,055	0,911	Tidak Signifikan
Generasi Z	Generasi X	-1,316	0,000	Signifikan
	Generasi Y	-0,055	0,911	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.26** diatas menunjukkan bahwa indikator *Fashion Consciousness* (X_1) dilihat dari tiga generasi yaitu generasi X,Y, dan Z mendapatkan hasil uji lanjutan post hoc tukey sebagai berikut:

- a. Generasi X dan Y menunjukkan nilai Sig 0,000, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Y pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Generasi X dan Z menunjukkan nilai Sig 0,000, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Z pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Generasi Y dan Z menunjukkan nilai Sig 0,911, yang berarti bahwa generasi Y dan Z memiliki nilai Sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi Y dan Z pada tingkat kesalahan 5%.

b. Indikator *Shopping Conscious* (X_2)

Tabel 4.27 Post Hoc Tukey *Shopping Conscious*

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig.	Keterangan
Generasi X	Generasi Y	-0,039	0,985	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,584	0,041	Signifikan
Generasi Y	Generasi X	0,039	0,985	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,545	0,012	Signifikan
Generasi Z	Generasi X	0,584	0,041	Signifikan
	Generasi Y	0,545	0,012	Signifikan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.27** diatas menunjukkan bahwa indikator *Shopping Conscious* (X_2) dilihat dari tiga generasi yaitu generasi X,Y, dan Z mendapatkan hasil uji lanjutan post hoc tukey sebagai berikut:

- a. Generasi X dan Y menunjukkan nilai Sig 0,985, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi X dan Y pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Generasi X dan Z menunjukkan nilai Sig 0,041, yang berarti bahwa generasi X dan Z memiliki nilai Sig $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Z pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Generasi Y dan Z menunjukkan nilai Sig 0,012, yang berarti bahwa generasi Y dan Z memiliki nilai Sig $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi Y dan Z pada tingkat kesalahan 5%.

c. Indikator *Brand Consciousness* (X_3)

Tabel 4.28 Post Hoc Tukey *Brand Consciousness*

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig.	Keterangan
Generasi X	Generasi Y	-0,316	0,374	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,730	0,007	Signifikan
Generasi Y	Generasi X	0,316	0,374	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,414	0,071	Tidak Signifikan
Generasi Z	Generasi X	0,730	0,007	Signifikan
	Generasi Y	0,414	0,071	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.28** diatas menunjukkan bahwa indikator *Brand Consciousness* (X_3) dilihat dari tiga generasi yaitu generasi X,Y, dan Z mendapatkan hasil uji lanjutan post hoc tukey sebagai berikut:

- a. Generasi X dan Y menunjukkan nilai Sig 0,374, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Y pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Generasi X dan Z menunjukkan nilai Sig 0,007, yang berarti bahwa generasi X dan Z memiliki nilai Sig $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Z pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Generasi Y dan Z menunjukkan nilai Sig 0,071, yang berarti bahwa generasi Y dan Z memiliki nilai Sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi Y dan Z pada tingkat kesalahan 5%.

d. Indikator *Impulsive Buying* (X_4)

Tabel 4.29 Post Hoc Tukey *Impulsive Buying*

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig.	Keterangan
Generasi X	Generasi Y	0,107	0,874	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,365	0,221	Tidak Signifikan
Generasi Y	Generasi X	-0,107	0,874	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,472	0,019	Signifikan
Generasi Z	Generasi X	0,365	0,221	Tidak Signifikan
	Generasi Y	0,472	0,019	Signifikan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.29** diatas menunjukkan bahwa indikator *Impulsive Buying* (X_4) dilihat dari tiga generasi yaitu generasi X,Y, dan Z mendapatkan hasil uji lanjutan post hoc tukey sebagai berikut:

- a. Generasi X dan Y menunjukkan nilai Sig 0,874, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi X dan Y pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Generasi X dan Z menunjukkan nilai Sig 0,221, yang berarti bahwa generasi X dan Z memiliki nilai Sig $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi X dan Z pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Generasi Y dan Z menunjukkan nilai Sig 0,019, yang berarti bahwa generasi Y dan Z memiliki nilai Sig $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi Y dan Z pada tingkat kesalahan 5%.

e. **Indikator Status Consumption (X₅)**

Tabel 4.30 Post Hoc Tukey Status Consumption

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig.	Keterangan
Generasi X	Generasi Y	-0,155	0,666	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-1,063	0,000	Signifikan
Generasi Y	Generasi X	0,155	0,666	Tidak Signifikan
	Generasi Z	-0,908	0,000	Signifikan
Generasi Z	Generasi X	1,063	0,000	Signifikan
	Generasi Y	0,908	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan **Tabel 4.30** diatas menunjukkan bahwa variabel *Status Consumption* (X₅) dilihat dari tiga generasi yaitu generasi X,Y, dan Z mendapatkan hasil uji lanjutan post hoc tukey sebagai berikut:

- a. Generasi X dan Y menunjukkan nilai Sig 0,666, yang berarti bahwa generasi X dan Y memiliki nilai Sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara tidak signifikan antara generasi X dan Y pada tingkat kesalahan 5%.
- b. Generasi X dan Z menunjukkan nilai Sig 0,000, yang berarti bahwa generasi X dan Z memiliki nilai Sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi X dan Z pada tingkat kesalahan 5%.
- c. Generasi Y dan Z menunjukkan nilai Sig 0,000, yang berarti bahwa generasi Y dan Z memiliki nilai Sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara generasi Y dan Z pada tingkat kesalahan 5%.

G. Pembahasan Hasil Analisis

1. Terdapat perbedaan antara *Fashion Consciousness* (X_1) pada Generasi X, Y, dan Z

Sebagaimana telah dilakukan analisis uji beda rata-rata pada uji *Anova One Way* pada **tabel 4.25** mengenai perbedaan *Fashion Consciousness* antar generasi, penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antar generasi. Hal ini dapat dilihat pada **lampiran 5** dengan rata-rata tertinggi indikator *Fashion Consciousness* (X_1) adalah wanita berhijab Generasi X, kemudian wanita berhijab Generasi Y lalu wanita berhijab Generasi Z. Setelah dilakukan uji lanjutan *Post Hoc Tukey*, terdapat perbedaan yang berarti antara Generasi X dengan Generasi Y dan Z. Generasi X dalam penelitian ini selalu *ter-update* dengan perkembangan *fashion* dan *trend* terbaru. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa wanita berhijab Generasi X merupakan konsumen yang memiliki kesadaran fesyen yang tinggi, generasi ini tertarik dalam pakaian yang merupakan bentuk komunikasi nonverbal dan mempengaruhi identitas pemakai. Bila menggunakan pakaian, barang fesyen dan hiasan, seseorang mungkin merasa lebih menarik, dengan demikian mengalami peningkatan harga diri, dan suasana hati yang lebih positif (Wan *et al*, 2001).

Berbeda halnya dengan Generasi Y dan Generasi Z, kedua generasi ini tidak memiliki perbedaan yang berarti karena menunjukkan nilai rata-rata interval yang tidak begitu jauh. Generasi Y dan Generasi Z memiliki kesamaan dalam pentingnya untuk menjadi *fashionable* dan

memiliki gaya yang menarik serta memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa kedua generasi muda ini menyukai produk fesyen yang bervariasi dan inovatif, serta mudah termotivasi secara sosial dengan lingkungan sekitar. Tingkat kesadaran fesyen juga bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi tersebut seperti perbedaan individu yang menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen yaitu agama, kebutuhan, motivasi, kepribadian, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen, serta faktor lingkungan (Sumarwan,2011:10).

2. Terdapat perbedaan antara *Shopping Conscious* (X_2) pada Generasi X, Y, dan Z

Sebagaimana telah dilakukan analisis uji beda rata-rata pada uji *Anova One Way* pada **tabel 4.25** mengenai perbedaan *Shopping Conscious* antar generasi, penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antar generasi. Hal ini dapat dilihat pada **lampiran 5** dengan rata-rata tertinggi indikator *Shopping Conscious* (X_2) adalah wanita berhijab Generasi Z, kemudian wanita berhijab Generasi Y lalu wanita berhijab Generasi X. Setelah dilakukan uji lanjutan *Post Hoc Tukey*, terdapat perbedaan yang berarti antara Generasi Z dengan Generasi Y dan X. Wanita berhijab Generasi Z dalam penelitian ini senang berbelanja terutama produk fesyen dan melakukan belanja fesyen dengan cepat. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa wanita berhijab Generasi Z memiliki

shopping conscious yang tinggi, generasi ini merupakan konsumen yang mudah termotivasi dengan lingkungan mall (Martin & Turley, 2004), tetapi menurut Hewlett, Sherbin, Sumberg (2009) perlu diketahui bahwa generasi Z juga termotivasi secara sosial dan melihat bahwa rekan terdekat mereka lebih kredibel daripada sumber-sumber informasi pemasaran lainnya. Generasi Z saat ini sudah mahir dalam menggunakan teknologi sehingga kelompok ini *up to date* terhadap berbagai informasi terkini, salah satunya mengenai tren fesyen hijab yang mudah dilihat di media sosial kemudian hal tersebut dijadikan acuan dalam berpakaian. Hal ini memotivasi kelompok untuk memiliki tren tersebut, mengingat Generasi Z yang sudah mulai memasuki usia bekerja sehingga mampu meningkatkan *shopping conscious* kelompok ini.

Menurut penelitian Eastman, Iyer, Thomas (2013) konsumen yang *fashionable* memiliki ketertarikan pada berbagai gaya pakaian dengan model terbaru, konsumen ini berorientasi pada citra dan perasaan mereka. Karakteristik *Shopping Lifestyle* jenis konsumen *shopping conscious* ini menikmati aspek belanja yang menyenangkan serta kurang berorientasi pada kualitas dan nilai. Berbeda halnya dengan wanita berhijab Generasi X dan Generasi Y, kedua generasi ini tidak memiliki perbedaan yang berarti karena menunjukkan nilai rata-rata interval yang tidak begitu jauh. Wanita berhijab Generasi X dan Generasi Y dalam penelitian ini cenderung kurang senang berbelanja produk fesyen walaupun tidak ada niat membeli. Hal ini membuktikan bahwa kedua generasi ini berorientasi

pada kualitas dan nilai dari sebuah produk fesyen hijab. Semakin baik kualitas dari sebuah produk fesyen maka semakin menarik dan dijadikan pertimbangan bagi konsumen wanita berhijab Generasi X dan Y, tentu hal ini juga diimbangi dengan sebuah nilai dari produk fesyen hijab tersebut.

3. Terdapat perbedaan antara *Brand Consciousness* (X_3) pada Generasi X, Y, dan Z

Sebagaimana telah dilakukan analisis uji beda rata-rata pada uji *Anova One Way* pada **tabel 4.25** mengenai perbedaan *Brand Consciousness* antar generasi, penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antar generasi. Hal ini dapat dilihat pada **lampiran 5** dengan rata-rata tertinggi indikator *Brand Consciousness* (X_3) adalah wanita berhijab Generasi Z, kemudian wanita berhijab Generasi Y lalu wanita berhijab Generasi X. Setelah dilakukan uji lanjutan *Post Hoc Tukey*, terdapat perbedaan yang berarti antara Generasi X dan Z. Shim dan Gehrt dalam Lee (2008) lebih mendefinisikan karakteristik *Shopping Lifestyle* yaitu *Brand Consciousness* sebagai arah belanja yang menggambarkan jenis konsumen cenderung membeli produk brand ternama, merek juga bisa menunjukkan karakter individu yang juga cara merefleksikan citra diri. Wanita berhijab Generasi Z dalam penelitian ini memercayai bahwa merek terkenal pasti mempunyai kualitas yang bagus dan kelompok ini cenderung membeli pakaian dengan merek terkenal meskipun harganya mahal. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa wanita berhijab Generasi Z adalah kelompok generasi yang memiliki *brand*

consciousness tinggi. Kelompok ini lebih mengutamakan merek karena bagi mereka sebuah merek mampu menunjukkan karakter individu dan merupakan cara untuk merefleksikan diri. Generasi X kurang peduli tentang prestige dalam hal pakaian bergensi (Moore dan Carpenter,2008). Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa wanita berhijab Generasi X kurang percaya terhadap merek terkenal dan merek terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus. Dapat dikatakan bahwa kelompok ini tidak menunjukkan karakter dan merefleksikan diri mereka melalui merek, kelompok ini lebih mengutamakan kualitas yang baik dibandingkan merek.

Berbeda halnya dengan wanita berhijab antara Generasi Y dengan Generasi X dan Z, ketiga generasi ini tidak memiliki perbedaan yang berarti karena menunjukkan nilai rata-rata interval yang tidak begitu jauh, masing-masing generasi tidak memiliki perbedaan yang berarti mengenai membeli produk dengan merek terkenal meskipun harganya mahal. Pada ketiga generasi, item tersebut memiliki rata-rata yang paling tinggi, hanya saja yang membedakan adalah pada Generasi X dan Y konsumen fesyen hijab lebih mengutamakan kualitas dibandingkan merek, pada Generasi Z konsumen lebih merefleksikan diri mereka terhadap merek. Pada umumnya usia Generasi Y sudah berpenghasilan tetap sehingga dapat dikatakan kondisi keuangan mereka sudah cukup stabil dan mampu memenuhi kebutuhannya, terutama dalam hal fesyen. Oleh karena itu menurut Keum *et al* dalam Lee (2008) individu yang memiliki kesadaran

merek tinggi akan lebih menghargai informasi tentang model terbaru dan tren.

4. Terdapat perbedaan antara *Impulsive Buying* (X_4) pada Generasi X, Y, dan Z

Sebagaimana telah dilakukan analisis uji beda rata-rata pada uji *Anova One Way* pada **tabel 4.25** mengenai perbedaan *Impulsive Buying* antar generasi, penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antar generasi. Hal ini dapat dilihat pada **lampiran 5** dengan rata-rata tertinggi indikator *Impulsive Buying* (X_4) adalah wanita berhijab Generasi Z, kemudian wanita berhijab Generasi X lalu wanita berhijab Generasi Y. Setelah dilakukan uji lanjutan *Post Hoc Tukey*, terdapat perbedaan yang berarti antara Generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil penelitian Hutahaean (2013) pada konsumen pria pembelian impulsif tidak memiliki pengaruh terhadap generasi baik generasi Y maupun generasi Z, namun ditemukan bahwa generasi Y lebih positif terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan generasi Z. Berbeda halnya dengan penelitian ini bahwa terdapat perbedaan yang berarti antara wanita berhijab Generasi Y dan Generasi Z. Generasi Z dalam penelitian ini cukup sering membeli barang yang tidak terdapat dalam daftar belanja. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa generasi Z yang sudah mulai memasuki umur matang dan mulai memiliki penghasilan sendiri belum cukup mampu menggunakan uang mereka dengan baik sesuai yang ada dalam daftar belanja yang dimiliki. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Generasi Y tidak sering membeli pakaian

tanpa berpikir, pernyataan ini diperkuat oleh Martin dan Turley (2014) bahwa konsumen generasi Y yang termotivasi secara sosial, mereka menjadi objektif, focus pada hasil, dan bijaksana dalam memutuskan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh oleh atmosfer mall dan pengaruh lingkungan yang menyebabkan pembelian impulsif tersebut.

Berbeda halnya dengan wanita berhijab antara Generasi X dengan Generasi Y dan Generasi Z, ketiga generasi ini tidak memiliki perbedaan yang berarti karena menunjukkan nilai rata-rata interval yang tidak begitu jauh, masing-masing generasi tidak memiliki perbedaan yang berarti mengenai sering membeli pakaian tanpa berpikir. Pada ketiga generasi, item tersebut memiliki rata-rata yang paling rendah, hanya saja yang membedakan adalah pada Generasi X dan Y konsumen wanita berhijab tidak sering membeli pakaian tanpa berpikir, pada Generasi Z konsumen wanita berhijab lebih sering membeli pakaian tanpa berpikir. Menurut Dittmar dan Drury dalam Hutahaean (2013) wanita cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian dibanding dengan konsumen pria dan lebih menekankan pada aspek emosional. Penelitian ini membuktikan bahwa pembelian impulsif biasanya dilakukan oleh remaja khususnya untuk produk fesyen karena fesyen merupakan elemen penting yang mendukung penampilan dan mempresentasikan diri para remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang diinginkan.

5. Terdapat perbedaan antara *Status Consumption* (X_5) pada Generasi X, Y, dan Z

Sebagaimana telah dilakukan analisis uji beda rata-rata pada uji *Anova One Way* pada **tabel 4.25** mengenai perbedaan *Status Consumption* antar generasi, penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan antar generasi. Hal ini dapat dilihat pada **lampiran 5** dengan rata-rata tertinggi indikator *Status Consumption* (X_5) adalah wanita berhijab Generasi Z, kemudian wanita berhijab Generasi Y lalu wanita berhijab Generasi X. Setelah dilakukan uji lanjutan *Post Hoc Tukey*, terdapat perbedaan yang berarti antara Generasi Z dengan Generasi Y dan Generasi X. Penelitian ini mendukung Eastman dan Liu (2012) bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *Status Consumption* antar generasi. Rata-rata tertinggi adalah Generasi Y, diikuti oleh generasi X. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Generasi Z memiliki rata-rata di atas Generasi Y. Generasi Z dalam penelitian ini tertarik dengan produk baru yang berkelas. Dalam penelitian O'cass dan Frost dalam Eastman dan Liu (2012) mengenai *Status Consumption* ditemukan bahwa generasi muda (Generasi Z) lebih tertarik pada status simbolik sebuah merek dengan perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah merek dan kepercayaan yang diberikan sebuah merek. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap sebuah merek dengan perasaan dan kepercayaan yang diberikan oleh sebuah merek. Selain itu, kelompok generasi ini akan membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki

status dan reputasi yang tinggi. Hal ini mendukung Chau dan Schor dalam Eastman dan Liu (2012) yang menyatakan bahwa konsumen muda lebih banyak mengeluarkan uang lebih untuk brand bermerek termasuk untuk status produk barang tersebut. Menurut Dubois dan Ordebayeva (2015:341) yang membahas tentang status konsumsi yaitu sarana utama dalam status konsumsi ini biasanya adalah pembelian dan tampilan produk mewah. Dalam penelitian ini, produk mewah adalah pakaian yang bermerek, konsumen memperoleh, memiliki, menggunakan dan menampilkan pakaian bermerek tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri serta *image*, untuk mewakili perasaan dan pikiran mereka. Hal ini berhubungan dengan atribut produk mengenai harga, mahal nya suatu pakaian bermerek dikaitkan dengan status yang tinggi, sementara harga normal atau rendah dikaitkan dengan status yang rendah. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z tertarik dengan produk mahal karena produk mahal pada umumnya memiliki status yang tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan diri serta *image* untuk mewakili perasaan mereka.

Berbeda hal nya dengan wanita berhijab Generasi X dengan Generasi Y, kedua generasi ini tidak memiliki perbedaan yang berarti karena menunjukkan nilai rata-rata interval yang tidak begitu jauh, masing-masing generasi tidak memiliki perbedaan yang berarti mengenai akan membayar lebih untuk sebuah produk karena memiliki status dan reputasi yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa Generasi X dan Generasi

Y kurang tertarik dengan produk mahal karena karena kelompok ini kurang peduli mengenai tinggi rendahnya status sebuah produk. Kedua generasi ini kurang suka memperoleh, memiliki, menggunakan dan menampilkan pakaian bermerek tersebut karena status dari sebuah produk bukan hal utama untuk merefleksikan status sosial mereka. Pada umumnya usia Generasi X dan Generasi Y sudah memiliki kondisi ekonomi yang stabil, akan tetapi pada penelitian ini Generasi X dan Y kurang berorientasi pada merek sehingga pembelian pakaian fesyen hijab bermerek bukan merupakan prioritas utama. Status konsumsi juga dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok, menurut Scitovsky dalam Eastman (1999), individu cenderung mengikuti anggota kelompok lainnya agar diterima dalam kelompok tersebut, konsumen lebih memilih untuk menampilkan pencapaian dan loyalitas mereka terhadap pakaian bermerek tersebut.

H. Ringkasan Hasil Analisis

Tabel 4.31 Ringkasan Hasil Analisis *Fashion Consciousness*

Generasi	X	Y	Z
X		Perbedaan berarti	Perbedaan berarti
Y	Perbedaan berarti		Perbedaan tidak berarti
Z	Perbedaan berarti	Perbedaan tidak berarti	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Tabel 4.32 Ringkasan Hasil Analisis *Shopping Conscious*

Generasi	X	Y	Z
X		Perbedaan berarti	Perbedaan berarti
Y	Perbedaan berarti		Perbedaan tidak berarti
Z	Perbedaan berarti	Perbedaan tidak berarti	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Tabel 4.33 Ringkasan Hasil Analisis *Brand Consciousness*

Generasi	X	Y	Z
X		Perbedaan berarti	Perbedaan berarti
Y	Perbedaan berarti		Perbedaan tidak berarti
Z	Perbedaan berarti	Perbedaan tidak berarti	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Tabel 4.34 Ringkasan Hasil Analisis *Impulsive Buying*

Generasi	X	Y	Z
X		Perbedaan berarti	Perbedaan berarti
Y	Perbedaan berarti		Perbedaan tidak berarti
Z	Perbedaan berarti	Perbedaan tidak berarti	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Tabel 4.35 Ringkasan Hasil Analisis *Status Consumption*

Generasi	X	Y	Z
X		Perbedaan berarti	Perbedaan berarti
Y	Perbedaan berarti		Perbedaan tidak berarti
Z	Perbedaan berarti	Perbedaan tidak berarti	

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang **Analisis Studi Komparasi Perbedaan antara *Shopping Style* dan *Status Consumption* pada Generasi X, Generasi Y, Generasi Z (Survei Tentang *Fashion Hijab* pada Wanita Berhijab di Jakarta)** dengan perhitungan Analisis *One Way Anova* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel deskriptif *one way anova* (**lampiran 5**) maka diperoleh bahwa responden dengan karakteristik *fashion consciousness* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu Generasi X, Generasi Y, kemudian Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa wanita berhijab Generasi X di Kota Jakarta lebih tertarik dan memiliki kesadaran serta keingintahuan akan fesyen hijab yang tinggi karena dapat mempengaruhi identitas diri Generasi X, dengan menggunakan pakaian yang mengikuti tren fesyen hijab mereka merasa lebih menarik sehingga mengalami peningkatan harga diri dan suasana hati yang positif. Generasi Y dan Generasi Z memiliki kesamaan yaitu kedua generasi muda ini menyukai produk fesyen yang bervariasi dan inovatif, serta mudah termotivasi secara sosial dengan lingkungan sekitar. Tingkat kesadaran fesyen juga bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi tersebut seperti perbedaan individu yang menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen yaitu agama, kebutuhan, motivasi, kepribadian,

pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen, serta faktor lingkungan Terdapat perbedaan indikator

2. Berdasarkan tabel deskriptif *one way anova* (**lampiran 5**) maka diperoleh bahwa responden dengan karakteristik *shopping consciousness* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu Generasi Z, Generasi Y, kemudian Generasi X. Hal ini menandakan bahwa wanita berhijab Generasi Z di Kota Jakarta memiliki kesadaran akan berbelanja fesyen hijab yang lebih tinggi, mereka memiliki ketertarikan pada berbagai gaya pakaian dengan model terbaru, karakteristik ini berorientasi pada citra dan perasaan mereka. Generasi Z menikmati aspek belanja yang menyenangkan serta kurang berorientasi pada kualitas dan nilai dari sebuah pakaian. Generasi Z merupakan konsumen yang mudah termotivasi dengan lingkungan mall tetapi mereka lebih termotivasi secara social dengan kehadiran rekan terdekat mereka yang lebih kredibel dibandingkan informasi lainnya. Wanita berhijab Generasi X dan Generasi Y ini berorientasi pada kualitas dan nilai dari sebuah produk fesyen hijab. Semakin baik kualitas dari sebuah produk fesyen maka semakin menarik dan dijadikan pertimbangan bagi konsumen wanita berhijab Generasi X dan Y, tentu hal ini juga diimbangi dengan sebuah nilai dari produk fesyen hijab tersebut
3. Berdasarkan tabel deskriptif *one way anova* (**lampiran 5**) maka diperoleh bahwa responden dengan karakteristik *brand consciousness* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu Generasi Z, Generasi Y, kemudian Generasi X. Hal ini menandakan bahwa wanita berhijab Generasi Z memiliki kesadaran

terhadap merek terkenal lebih tinggi dan cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal karena hal ini menunjukkan karakter individu dan cara mereka untuk merefleksikan citra diri, oleh karena Generasi Z memiliki kesadaran merek paling tinggi maka generasi ini tentu lebih menghargai informasi tentang model dan tren terbaru. Wanita berhijab Generasi X dan Y tidak menunjukkan karakter dan merefleksikan diri mereka melalui merek, kelompok ini lebih mengutamakan kualitas yang baik dibandingkan merek.

4. Berdasarkan tabel deskriptif *one way anova* (**lampiran 5**) maka diperoleh bahwa responden dengan karakteristik *Impulsive Buying* yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu Generasi Z, Generasi X, kemudian Generasi Y. Hal ini menandakan bahwa wanita berhijab Generasi Z memiliki karakteristik *impulsive buying* paling tinggi. Generasi Z saat ini sudah mulai memasuki umur matang dan mulai memiliki penghasilan sendiri, mereka belum cukup ahli dalam mengatur uang mereka ketika berbelanja sehingga muncul pembelanjaan secara impulsif. Generasi X dan Y tidak sering membeli pakaian tanpa berpikir karena ketika generasi Y termotivasi secara sosial, mereka menjadi objektif, focus pada hasil, dan bijaksana dalam memutuskan pembelanjaan sehingga tidak mudah terpengaruh oleh atmosfer mall dan pengaruh lingkungan yang menyebabkan pembelian impulsif tersebut
5. Berdasarkan tabel deskriptif *one way anova* (**lampiran 5**) maka diperoleh bahwa responden yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu Generasi Z,

Generasi Y, kemudian Generasi X. Hal ini menandakan bahwa wanita berhijab Generasi Z memiliki *status consumption* yang tinggi. Generasi Z menyukai pembelian dan tampilan produk fesyen hijab yang bermerek, konsumen memperoleh, memiliki, menggunakan, dan menampilkan pakaian bermerek tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri serta *image*, serta mewakili perasaan dan pikiran mereka. Hal ini berkaitan dengan status, biasanya semakin terkenal sebuah merek maka harganya semakin mahal dan semakin tinggi *status consumption* individu. Generasi X dan Generasi Y kurang tertarik dengan produk mahal karena karena kelompok ini kurang peduli mengenai tinggi rendahnya status sebuah produk. Pada umumnya usia Generasi X dan Generasi Y sudah memiliki kondisi ekonomi yang stabil, akan tetapi pada penelitian ini Generasi X dan Y kurang berorientasi pada merek sehingga pembelian pakaian fesyen hijab bermerek bukan merupakan prioritas utama Hal ini juga dipengaruhi oleh keanggotaan dalam sebuah kelompok, seorang individu cenderung mengikuti anggota kelompok lainnya agar diterima dalam kelompok tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak memiliki rata-rata tertinggi pada setiap variabel penelitian, sehingga untuk para pemasar diharapkan untuk lebih fokus dan memperhatikan karakteristik *shopping lifestyles* serta *status consumption* dari Generasi Z dalam memasarkan produk fesyen karena generasi ini mampu mengikuti tren dengan baik.
2. Generasi X merupakan generasi yang paling banyak memiliki rata-rata terendah sehingga dengan adanya penelitian ini para pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *Shopping Lifestyles* konsumen dilihat dari *Shopping Conscious*, *Brand Consciousness*, dan *Status Consumption* dari Generasi X agar sesuai dengan target pasar.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku antara generasi dalam berbelanja diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Dubois, David and Nailya Ordabayeva. 2015. "Social Hierarchy, Social Status and Status Consumption," Cambridge Handbook of Consumer Psychology Eds. Derek D. Rucker, Mike I. Norton and Cait P. Lamberton, 13, 332-367.
- Elisabeth T. Santosa. 2015. *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, I. S. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mccrindel, Mark. 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: Sydney UNSW Press.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Morrisan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 2: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Potts, J. 2009. *Lifting the Veil on Fashion Filling The Gaps Between Modesty and Fashion Apparels*. The Ohio State University.

- Rozak, Abd. 2012. *Pengantar Statistika*. Malang: Intimedia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. United States of America: Hermitage Publishing Service.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES.
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan, Limakrisna. 2016. *Petunjuk Praktis Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibawanto, Hari. 2014. *Generasi Z dan Pembelajaran di Pendidikan Tinggi*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Wimmer, Roger D dan Dominick Joseph R. 2011. *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Jurnal

- Anin F, Anastasia, Rasimin, BS dan Nuryati, Atamimi. 2008. "Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja", *Jurnal Psikologi*, Vol. 35, No.2, pp. 181-193.
- Aron O'Casey, Emily Frost. 2002. "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Issue: 2, pp.67-88.
- Babin, B.J., Darden, W.R., dan Griffin, M. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bellenger, D. N., dan Korgaonkar, P. K. 1980. "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Chan, Wing Yin, Chester Kinman, To, dan Wai Ching, Chu. 2015. "How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27:1-10.
- Chan, Wing Yin, Chester Kinman, To, dan Wai Ching, Chu. 2016. "Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1:24-35.
- Craig A. Martin, L.W. Turley. 2004. "Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 Issue: 10, pp.464-475.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. dan Flynn, L.R. 1999. "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, pp. 41-52.
- Eastman, Jacqueline K dan Jun, Liu. 2012. "The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption", *Amerika: Journal of Consumer Marketing*. Vol.29, No.2:93- 102.
- Eastman dan Thomas. 2013. "The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation, Amerika", *Marketing Management Journal*. Vol.23, No.1:57-73.
- Gilboa, S. &.-Y. 2010. "Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and product purchased". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 501-511.
- Grubb, E dan Grathwohl, H. 1967. "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach" *Journal of Marketing*, Vol 1 Iss 4 pp 22-27.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., dan Joseph, M. 2009. "Impulse purchases of new putaroducts: an empirical analysis". *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.

- Harun, Siti Hasnah Hassan Harmimi. 2016. "Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4 pp. –.
- Hassim, N. 2014. "Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.155 (October), pp. 428–433.
- Hutahaean, Ferina Debby Natashya. 2013. "Pengaruh Kelompok Generasi, Fashion Fanship, Sikap, dan Pembelian Impulsif Terhadap Pengeluaran Fashion: Studi Pada Pembeli Pria dari Generasi Y dan Z di Area Jabodetabek", Jakarta: *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Hewlett, S. A., Sherbin, L., dan Sumberg, K. 2009. "How gen y & boomers will reshape your agenda". *Harvard Business Review*, 87 (7/8), 71-76.
- Iyer, Rajesh dan Jacqueline K, Eastman. 2010. "The Fashion Conscious Mall Shopper", *Marketing Management Journal*, Vol.20, No.2:42-53.
- Jackson, Vanessa, Leslie Stoel, Aquia Brantley. 2010. "Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No.1, pp. 1-19.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono, Sugiharto. 2011. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No.1, 32-41.
- Lee, Chi Hsun. 2008. "The Effects of Price Consciousness, Brand Consciousness and Familiarity on Store Brand Purchase Intention". *Management Review*, Vol.27, pp. 113-117.
- Li, Guoxin, Guofeng, Li dan Zephaniah, Kambele. 2012. "Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay". *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, pp.1516-1522.
- Meyraswati. 2013. "Fesyen dan Identitas", Surabaya: *Jurnal Universitas Airlangga*. Vol.17, No.2:99-108.
- Mulyanegara, Riza. 2011. "The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity", *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 336-339
- Norum, P.S. 2003, "Examination of generational differences in household apparel expenditures", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 52-75.

Schewe, C., dan Meredith, G. 2004. "Segmenting global markets by generational cohorts Determining motivations by age". *Journal of consumer behaviour* 4(1), pp. 51-63.

Strauss, W., dan Howe, N. 1991. "*Generations: The History of America's Future*". New York, NY: William Morrow Publishers.

Wan, F., Youn, S., dan Fang, T. 2001. "Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion Consciousness, Appearance Savvy People and Their Way of Life". *Advances in consumer research*, 28, pp. 266-274.

Wesley, Scarlett, Melody, Lehew dan Arch G., Woodside. "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method". *Journal of Business Research*, 59, pp. 535-548

Internet

Marketeers. "Tantangan Indonesia di Industri Fesyen Jelang MEA", diakses pada 10 Oktober 2017 dari www.marketeers.com.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Fesyen Muslim Indonesia", diakses pada 10 Oktober 2017 dari www.kemendag.go.id.

Badan Pusat Statistik (BPS). "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2015", diakses pada 12 Oktober 2017 dari www.bps.go.id.

Bisnis Indonesia. "Kelas Menengah Indonesia 134 juta Orang", diakses pada 13 Oktober 2017 dari www.bisnis.com.

Thomson Reuters. "Global Islamic Economy Report 2016", diakses pada 13 Oktober 2017 dari www.thomsonreuters.com.

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Pemprov DKI Jakarta. "Geografis Jakarta", diakses pada 8 Januari 2018 dari www.jakarta.go.id.

Kementerian Perindustrian. "Indonesia Modest Fashion Festival", diakses pada 9 Januari 2018 dari www.kemeperin.go.id.

Info Jakarta. "Pusat Belanja dan Mall di Jakarta 2017", diakses pada 9 Januari 2018 dari www.infojakarta.net.

Lamudi Classifieds Indonesia. "Laporan Industri Properti Indonesia 2017", diakses pada 10 Januari 2018 dari www.lamudi.co.id.

