

rikonomika Jurnal Ekonomi

*Peran Board of Directors dalam Operational Risk Disclosure:
Studi Empiris Perbankan Indonesia*
Djoko Suhardjanto, Erna Rahmawati

Dampak Shock Nilai Tukar Riil terhadap Inflasi dan Current Account Indonesia
Darwanto

*Komitmen Organisasi Memoderasi Pengaruh Sistem Akuntansi
Keuangan Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan*
Ifa Ratifah, Mochammad Ridwan

Orientasi Berbelanja Pakaian di Distro
Suliyanto, Siti Zulaikha Wulandari

Kompetensi SDM dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit
Ina Ratnamiasih, Rajesri Govindaraju, Budhi Prihartono, Iman Sudirman

*Pengaruh Faktor-faktor Manajerial terhadap Budaya Organisasi
serta Implikasinya pada Kinerja Manajerial*
Syaifuddin

*Pengaruh Aksesibilitas Penyuluhan dan Kredit terhadap Efisiensi
Usahatani Padi di Jawa*
Muchransyah Achmad, Sri Hartoyo, Tb. Sjafri Mangkuprawira, Nunung Kusnadi

*Pengembangan Nilai-nilai Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja
Usaha Rumput Laut Skala Kecil*
Romansyah Sahabuddin

*Intra-Industry Trade sebagai Alternatif dalam Mengatasi Dampak
Krisis Global di Indonesia*
Lilis Yuliati

TRIKONOMIKA

Jurnal Ekonomi

Volume 11, No. 1, Juni 2012

PELINDUNG

H. R. Abdul Maqin

PIMPINAN UMUM

H. Jaja Suteja

DEWAN REDAKSI

H. Tb. Hasanudin

H. M. Sidik Priadana

H. Azhar Affandi

Hj. Ellen Rusliati

Atty Tri Juniarti

Hj. Liza Laila Nurwulan

Horas Djulius

PENYUNTING PELAKSANA

Endang Rostiana

STAF REDAKSI

Lilis Nurlela

Lili Iskandar

PENERBIT

Badan Penerbit Buku dan Jurnal

Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan

Trikonomika terbit pertama kali tahun 2000, merupakan Jurnal Ekonomi yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta hasil gagasan konseptual terkini yang mencakup ilmu ekonomi, akuntansi, dan manajemen. Trikonomika terbit dua kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Naskah yang masuk akan ditelaah oleh mitra bebestari yang relevan. Daftar nama mitra bebestari akan dicantumkan pada lembar Ucapan Terima Kasih.

Alamat Redaksi: Badan Penerbit Buku dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan,
Jl. Tamansari No. 6-8 Bandung - 40116. Telp. 081322406181, 022-4233646, Fax. 022-4208363,
E-mail: Trikonomika@yahoo.com

Percetakan: Badan Penerbit Buku dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
Untuk berlangganan dan pembelian, kirimkan Formulir Berlangganan
dan Berita Pengiriman Uang Langganan ke alamat Redaksi.
Harga Langganan per eksemplar (nomor) Rp 50.000,00

DAFTAR ISI

Trikonomika, Volume 11, No. 1, Juni 2012

Peran <i>Board of Directors</i> dalam <i>Operational Risk Disclosure</i> : Studi Empiris Perbankan Indonesia <i>Djoko Suhardjanto, Erna Rahmawati</i>	1-14
Dampak <i>Shock</i> Nilai Tukar Riil terhadap Inflasi dan <i>Current Account</i> Indonesia <i>Darwanto</i>	15-28
Komitmen Organisasi Memoderasi Pengaruh Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan <i>Ifa Ratifah, Mochammad Ridwan</i>	29-39
Orientasi Berbelanja Pakaian di Distro <i>Suliyanto, Siti Zulaikha Wulandari</i>	40-48
Kompetensi SDM dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit <i>Ina Ratnamiasih, Rajesri Govindaraju, Budhi Prihartono, Iman Sudirman</i>	49-57
Pengaruh Faktor-faktor Manajerial terhadap Budaya Organisasi serta Implikasinya pada Kinerja Manajerial <i>Syaifuddin</i>	58-68
Pengaruh Aksesibilitas Penyuluhan dan Kredit terhadap Efisiensi Usahatani Padi di Jawa <i>Muchransyah Achmad, Sri Hartoyo, Tb. Sjafri Mangkuprawira, Nunung Kusnadi</i>	69-80
Pengembangan Nilai-nilai Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Rumput Laut Skala Kecil <i>Romansyah Sahabuddin</i>	81-95
<i>Intra-Industry Trade</i> sebagai Alternatif dalam Mengatasi Dampak Krisis Global di Indonesia <i>Lilis Yuliati</i>	96-110

Orientasi Berbelanja Pakaian di Distro

Suliyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. H. R. Boenyamin No. 708 Purwokerto 53123
E-Mail: suli_yanto@yahoo.com

Siti Zulaikha Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. H. R. Boenyamin No. 708 Purwokerto 53123

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of shopping orientation towards the purchase of clothing in distro based on personality and gender. The samples were consumers who make purchases clothing in distro in Purwokerto. The sample size in this study was 100 respondents. Sampling is done by purposive sampling method. Analytical tool used are the path analysis and T- test independent samples. The results of this study were need for advice orientation, shopping for fun orientation has positive influence on shopping decisions on distro, while quick shopping orientation has not positive influence both in extrovert and introvert personality, both in male and female respondents. There were no differences, need for advice orientation, quick shopping orientation and shopping for fun orientation between extrovert and introvert personality. Need for advice orientation dan quick shopping orientation male's were higher than its female but shopping for fun orientation female's was higher than its male.

Keywords: shopping orientation, introvert, extrovert, male, female.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi berbelanja terhadap pembelian pakaian di distro berdasarkan keperibadian dan jenis kelamin. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian di distro di Purwokerto. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji t sampel bebas. Hasil penelitian ini adalah orientasi mendapatkan saran, berbelanja untuk hiburan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, sedangkan orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro baik pada tipe keperibadian *extrovert* maupun *introvert*, baik pada responden laki-laki maupun perempuan. Tidak terdapat perbedaan orientasi mendapatkan saran, orientasi berbelanja cepat, orientasi berbelanja untuk hiburan di antara tipe kepribadian *extrovert* dan *introvert*. Orientasi mendapatkan saran dan orientasi berbelanja cepat laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan, tetapi orientasi untuk hiburan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci: orientasi berbelanja, *introvert*, *extrovert*, laki-laki, perempuan.

PENDAHULUAN

Distro merupakan singkatan dari *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek pakaian lokal yang memproduksi sendiri produknya dengan produk terbatas. Pada awalnya distro di Indonesia muncul di Bandung yaitu pada tahun 1990-an, namun dalam empat tahun terakhir distro di Bandung telah tumbuh lebih dari 100 persen (Kompas, 2009). Distro saat ini telah menyebar ke berbagai kota-besar di Indonesia termasuk di Kota Purwokerto. Pertumbuhan bisnis distro yang sangat fenomenal di tengah-tengah persaingan bisnis *clothing* menjadi bahan yang sangat menarik untuk diteliti, terutama penelitian yang menguji orientasi berbelanja pakaian di distro.

Pakaian merupakan *experience good* (Peterson *et al.*, 1997) dan produk pakaian sangat berbeda dalam hal harga, kualitas, kesesuaian dengan tubuh, dan lainnya, sehingga penelitian tentang orientasi berbelanja pakaian masih sangat menarik untuk dilakukan. Penelitian tentang orientasi berbelanja pakaian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Shim dan Kotsiopulos, 1993; Moye dan Kincade, 2003; Hansen dan Jansen, 2009), namun pada umumnya penelitian tersebut meneliti orientasi berbelanja pakaian tidak di distro, yaitu di supermarket atau orientasi berbelanja secara *online* (Hansen dan Jansen, 2009). Korgaonkar *et al.*, 1985; Lumkin, 1985). Di samping itu hasil penelitian tentang orientasi berbelanja pakaian menemukan bahwa orientasi berbelanja pakaian sangat beragam di antara konsumen (Moye dan Kincade, 2003), sehingga penelitian tentang orientasi berbelanja pakaian merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Penelitian yang menguji pengaruh orientasi berbelanja terhadap perilaku telah banyak dilakukan tetapi penelitian tentang faktor penentu orientasi berbelanja pakaian di distro masih relatif terbatas. Penelitian tentang orientasi berbelanja masih merupakan hal penting dilakukan dalam bidang pemasaran, hal ini karena dengan penelitian ini berguna untuk menjelaskan dan memahami konsumen. Penelitian ini memungkinkan para akademisi, pengecer, pemasar, produsen barang dan jasa secara bersama dapat merespons kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen secara efektif (Moye dan Kincade, 2003).

Terdapat empat konteks pembelian pakaian berkaitan dengan konteks *gender*, yaitu: (1) perempuan yang membeli pakaian untuk sendiri, (2) laki-laki yang membeli pakaian untuk sendiri, (3) perempuan yang membeli pakaiannya untuk pasangannya, dan (4) laki-laki yang membeli pakaiannya untuk pasangannya (Hansen dan Jansen, 2009). Variasi *gender* dalam pembelian pakaian diharapkan dapat berpengaruh terhadap orientasi berbelanja pakaian di distro. Dengan memasukan *gender* sebagai faktor pembeda orientasi berbelanja pakaian di distro dapat digunakan untuk memperjelas segmen pasar berdasarkan *gender*. Hasil penelitian sebelumnya telah banyak yang membuktikan bahwa kepribadian merupakan faktor yang menentukan perilaku konsumen, namun demikian penelitian yang menguji kepribadian dan pilihan produk masih sangat diperlukan (Mulyanegara *et al.*, 2009). Dengan membedakan tipe kepribadian sebagai dasar untuk membedakan orientasi berbelanja diharapkan dapat memperjelas segmen pasar pemasaran pakaian melalui distro terutama berkaitan dengan strategi *positioning* dan periklanan (Mulyanegara *et al.*, 2009). Mulyanegara *et al.* (2009) juga menyatakan pentingnya penelitian lanjutan berkaitan dengan kepribadian dan motivasi untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian tentang fenomena perkembangan distro yang sangat fenomenal dan keterbatasan-keterbatasan penelitian sebelumnya tentang orientasi berbelanja maka diperlukan adanya penelitian lanjutan orientasi berbelanja pakaian di distro dengan memasukkan variabel kepribadian dan *gender* sebagai faktor determinannya.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh orientasi berbelanja terhadap pembelian pakaian di distro dengan kepribadian dan *gender* sebagai variabel moderasi, sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah: (a) menganalisis pengaruh orientasi mendapatkan saran terhadap keputusan berbelanja pakaian di distro, (b) menganalisis pengaruh orientasi mendapatkan hiburan terhadap keputusan berbelanja pakaian di distro, (c) menganalisis pengaruh orientasi belanja cepat terhadap keputusan berbelanja pakaian di distro, (d) menganalisis perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan tipe kepribadian, dan (e) menganalisis perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan *gender*.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep dan Definisi Operasional
Orientasi mendapatkan saran	Definisi Operasional: Penilaian pembeli tentang kebutuhan mendapatkan petunjuk/saran dari penjaga toko, kemandirian dalam menentukan pilihan, kesukaan berkomunikasi dengan penjaga toko.
Orientasi mendapatkan hiburan	Definisi Operasional: Penilaian pembeli tentang kesukaan berbelanja pakaian, pandangan bahwa berbelanja pakaian dapat menghilangkan stres, keinginan berbelanja agar mendapatkan pengalaman baru.
Orientasi belanja cepat	Definisi Operasional: Penilaian pembeli tentang ketidaksenangan belanja berlama-lama, melakukan pembelian secepat mungkin, kesukaan berbelanja di tempat terdekat.
Pembelian pakaian di distro	Definisi Operasional: Penilaian pembeli terhadap frekuensi melakukan pembelian pakaian di distro dalam 12 bulan terakhir, rencana untuk melakukan pembelian pakaian di distro dalam 12 bulan ke depan.
Kepribadian	Definisi Operasional: Penilaian pembeli atas kepribadiannya berkaitan dengan kesukaannya untuk: diam, mengemukakan pendapat, banyak bicara, berorganisasi, bergaul dengan orang lain, menyesuaikan di tempat baru, pesta, berada di tempat ramai, perhatian orang lain, dan perasaan terganggu, jika melewati orang yang berkumpul.
Gender	Definisi Operasional: Pengelompokan pembeli berdasarkan kriteria <i>gender</i> yaitu, laki-laki dan perempuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan validasi empiris mengenai orientasi berbelanja pakaian di mana penelitian sebelumnya lebih banyak menguji tentang orientasi berbelanja pakaian di supermarket atau secara *online* serta tidak memasukan variabel tipe kepribadian dan *gender* sebagai moderasi.

METODE

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli pakaian yang membeli pakaian di distro. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pelanggan yang dapat dijadikan sampel, minimal telah melakukan pembelian dua kali. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus interval taksiran, karena ukuran populasi tidak terhingga (Subagyo dan Djarwanto, 139).

Definisi Operasional Variabel

Definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Teknik Analisis Data

Alat pengukuran variabel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval. Untuk menguji model dan hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis jalur dan uji beda sampel bebas.

Uji beda sampel bebas digunakan untuk menganalisis perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan *gender* dan tipe kepribadian. Dengan rumus sebagai berikut (Subagyo dan Djarwanto, 184).

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2) - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

t = t hitung

S² = variance

$\bar{x}$ = rata-rata

n = jumlah pengamatan

H₀ = tidak terdapat perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan *gender* dan tipe kepribadian.

H_1 = Terdapat perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan *gender* dan tipe kepribadian.

Kriteria penerimaan:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

HASIL

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dari 100 responden yang diteliti, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dimaklumi karena pada umumnya perempuan lebih sering berbelanja pakaian dibandingkan dengan laki-laki, sehingga kemungkinan untuk mendapatkan responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki, selain itu sebagian besar responden berumur antara 20 sampai dengan 23 tahun, hal ini karena target pasar distro adalah anak muda, di mana anak muda sangat memperhatikan model dan gaya pakaian.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan sebagian besar adalah sekolah menengah atau SMA yang sedang melanjutkan kuliah, hal ini karena target pasar dari distro adalah anak muda yang berpendidikan.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel orientasi mendapatkan saran yang terdiri dari tiga indikator penelitian yang diukur dengan menggunakan sepuluh skala pengukuran. Rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 5,433. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berbelanja pakaian di distro cukup membutuhkan saran dari pegawai toko dalam memilih pakaian.

Variabel orientasi mendapatkan hiburan yang terdiri dari tiga indikator penelitian yang diukur dengan menggunakan sepuluh skala pengukuran. Rata-rata jawaban responden dalam variabel ini adalah 6,670. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang berbelanja di distro adalah orang yang ingin berbelanja sambil hiburan atau menghilangkan stres.

Variabel orientasi berbelanja cepat yang terdiri dari tiga indikator penelitian yang diukur dengan menggunakan sepuluh skala pengukuran. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh informasi bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 4,923. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berbelanja

pakaian di distro sebagian besar adalah orang yang tidak ingin berbelanja dengan cepat.

Variabel keputusan berbelanja di distro yang terdiri dari dua indikator penelitian yang diukur dengan menggunakan sepuluh skala pengukuran. Rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 5,395. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diperoleh informasi bahwa responden memiliki tingkat keputusan berbelanja yang sedang.

Variabel tipe kepribadian terdiri dari sebelas indikator penelitian yang diukur dengan menggunakan sepuluh skala pengukuran. Rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 4,530. Hal ini berarti pada umumnya responden memiliki tipe kepribadian *extrovert*. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berbelanja di distro pada umumnya adalah orang yang bertipe kepribadian *extrovert*, hal ini karena orang yang bertipe *extrovert* lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan orang yang bertipe kepribadian *introvert*.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan meng-korelasikan setiap item pertanyaan dengan total itemnya menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan uji validitas pada variabel orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan, orientasi berbelanja cepat, keputusan berbelanja di distro menunjukkan bahwa nilai korelasi item terhadap total selalu lebih besar dari nilai r -tabel dengan $df(\alpha, n-2)$, sehingga semua item pertanyaan pada semua variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *alpha cronbach*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* variabel orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan, orientasi belanja cepat, keputusan pembelian dan kepribadian lebih besar nilai r -tabel dengan $df(\alpha, n-2)$, sehingga semua variabel penelitian dinyatakan *reliable*.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan dan orientasi belanja cepat terhadap keputusan pembelian pakaian di distro. Hasil analisis jalur tanpa melihat perbedaan *gender* dan kepribadian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Jalur Orientasi Belanja di Distro

No.	Variabel	Koef Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Orientasi mendapatkan saran	0,417	5,383	0,000	Signifikan
2	Orientasi mendapatkan hiburan	0,484	5,970	0,000	Signifikan
3	Orientasi belanja Cepat	0,070	0,863	0,390	Tidak Signifikan
		R ²	:	0,439	
		F hitung	:	25,029	
		Sig.	:	0,000	

Pada model yang belum dilakukan pemisahan tanpa membedakan tipe kepribadian dan *gender* diperoleh hasil orientasi mendapatkan saran dan orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, tetapi orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di distro.

Jika dilakukan pemisahan antara responden yang cenderung memiliki tipe kepribadian *introvert* dan *extrovert*, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Jalur Orientasi Belanja pada Kepribadian *Introvert*

<i>Introvert</i>					
No.	Variabel	Koef Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Orientasi Saran	0,470	3,603	0,001	Signifikan
2	Orientasi Hiburan	0,331	2,467	0,018	Signifikan
3	Orientasi Cepat	0,120	0,904	0,371	Tidak Signifikan
		R ²	:	0,370	
		F hitung	:	7,451	
		Sig.	:	0,000	

Pada model yang bertipe kepribadian *introvert* diperoleh hasil orientasi mendapatkan saran dan orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, tetapi orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di distro.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Jalur Orientasi Belanja pada Kepribadian *Extrovert*

<i>Extrovert</i>					
No.	Variabel	Koef Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Orientasi Saran	0,408	4,160	0,000	Signifikan
2	Orientasi Hiburan	0,574	5,553	0,000	Signifikan
3	Orientasi Cepat	0,040	0,382	0,704	Tidak Signifikan
		R ²	:	0,507	
		F hitung	:	18,534	
		Sig.	:	0,000	

Pada model yang bertipe kepribadian *extrovert* diperoleh hasil orientasi mendapatkan saran dan orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, tetapi orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di distro.

Jika dilakukan pemisahan antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Jalur Orientasi Belanja pada Jenis Kelamin Laki-laki

<i>Extrovert</i>					
No.	Variabel	Koef Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Orientasi Saran	0,527	3,780	0,001	Signifikan
2	Orientasi Hiburan	0,350	2,508	0,018	Signifikan
3	Orientasi Cepat	0,184	0,336	0,192	Tidak Signifikan
		R ²	:	0,476	
		F hitung	:	8,486	
		Sig.	:	0,000	

Pada model yang berjenis kelamin laki-laki diperoleh hasil orientasi mendapatkan saran dan orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, tetapi orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di distro.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Jalur Orientasi Belanja pada Jenis Kelamin Perempuan

Perempuan					
No.	Variabel	Koef Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Orientasi Saran	0,346	3,735	0,000	Signifikan
2	Orientasi Hiburan	0,545	5,595	0,000	Signifikan
3	Orientasi Cepat	-0,008	-0,083	0,934	Tidak Signifikan
		R ²	:	0,476	
		F hitung	:	8,486	
		Sig.	:	0,000	

Pada model yang berjenis kelamin perempuan diperoleh hasil orientasi mendapatkan saran dan orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, tetapi orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di distro

Uji ketepatan model pada semua model penelitian, baik model yang utuh (tanpa membedakan tipe kepribadian dan *gender*), model setelah dilakukan pemisahan antara responden yang bertipe kepribadian *extrovert* dan responden yang bertipe kepribadian *introvert*, serta model setelah dilakukan pemisahan antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan. Menunjukkan bahwa F-hitung senantiasa lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai sig. lebih kecil dari *alpha* (0,05) maka semua model penelitian baik model yang utuh (tanpa membedakan tipe kepribadian dan *gender*), model setelah dilakukan pemisahan antara responden yang bertipe kepribadian *extrovert* dan responden yang bertipe kepribadian *introvert*, serta model setelah dilakukan pemisahan antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan dinyatakan *fit* atau ada kesesuaian antara model dengan data empiris.

Perbedaan Orientasi Berbelanja di Distro Berdasarkan Tipe Kepribadian

Untuk menganalisis perbedaan orientasi belanja berdasarkan tipe kepribadian dan jenis kelamin digunakan uji beda t dua sisi sampel bebas.

Berdasarkan pada Tabel 7. terlihat bahwa orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan dan orientasi berbelanja cepat antara responden yang bertipe kepribadian *introvert* dan responden

yang bertipe kepribadian *extrovert* tidak terdapat perbedaan.

Perbedaan Orientasi Berbelanja di Distro Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada Tabel 8. terlihat bahwa orientasi mendapatkan saran responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan tidak terdapat perbedaan, tetapi orientasi mendapatkan hiburan dan orientasi berbelanja cepat antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat perbedaan.

PEMBAHASAN

Orientasi Mendapatkan Saran terhadap Keputusan Berbelanja di Distro

Orientasi mendapatkan saran berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro pada semua model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja distro memiliki tujuan untuk mendapatkan saran dari penjual. Saran yang diinginkan oleh konsumen pada saat berbelanja di distro pada umumnya adalah saran tentang kesesuaian model, warna, dan ukuran, serta model pakaian yang sedang *trend*. Pelayanan pada distro lebih personal dibandingkan dengan pelayanan pada toko pakaian biasa sehingga tenaga penjual di distro lebih mampu memberikan saran secara lebih baik dibandingkan dengan tenaga penjual di toko pakaian biasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Tatzel, 1982; Shim dan Kotsiopoulos, 1993; Moye dan Kincade, 2003) yang menyatakan bahwa pembeli pakaian memerlukan berbagai saran secara personal dalam pembelian pakaian.

Orientasi Mendapatkan Hiburan terhadap Keputusan Berbelanja di Distro

Orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pakaian di distro pada semua model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja distro tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan pakaian saja tetapi juga memiliki tujuan untuk memperoleh hiburan sambil berbelanja. Distro dapat dijadikan sebagai tempat berbelanja sambil mencari hiburan, karena distro biasanya menyediakan berbagai jenis pakaian yang sedang menjadi *trend* dan *layout* disusun sedemikian rupa, sehingga dapat menjadi sarana hiburan tersendiri bagi para pembeli.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Beda Orientasi Belanja Berbelanja Pakaian di Distro pada Tipe Kepribadian *Extrovert* dan *Introvert*

No.	Variabel	Mean		t hitung	Sig.	Keterangan
		<i>Introvert</i>	<i>Extrovert</i>			
1	Orientasi Saran	15,595	16,810	3,735	0,000	Tidak Signifikan
2	Orientasi Hiburan	19,595	20,310	5,595	0,000	Tidak Signifikan
3	Orientasi Cepat	14,542	14,948	-0,083	0,934	Tidak Signifikan
				R ² :	0,476	
				F hitung :	8,486	
				Sig. :	0,000	

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Beda Orientasi Berbelanja Pakaian di Distro antara Laki-laki dan Perempuan

No.	Variabel	Mean		t hitung	Sig.	Keterangan
		Laki-laki	Perempuan			
1	Orientasi Saran	17,438	15,765	-1,696	0,093	Tidak Signifikan
2	Orientasi Hiburan	17,250	21,308	3,442	0,001	Signifikan
3	Orientasi Cepat	17,219	13,618	-2,966	0,004	Signifikan
				R ² :	0,476	
				F hitung :	8,486	
				Sig. :	0,000	

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennis *et al.* (2002) menyatakan bahwa pembeli pakaian secara *offline* lebih menyenangkan dibandingkan dengan pembelian secara *online*. Bloch *et al.* (1986) pembelian pakaian sangat berpotensi sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan terutama saat melakukan pencarian atau pemilihan dengan konsumen yang lainnya.

Orientasi Berbelanja Cepat terhadap Keputusan Berbelanja di Distro

Orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja pakaian di distro pada semua model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja distro tidak hanya sekedar untuk mendapatkan pakaian secepatnya tetapi memiliki tujuan yang lain yaitu untuk mendapatkan saran dan mendapatkan hiburan. Pembeli yang datang ke distro pada umumnya telah

mengalokasikan waktunya dengan baik sebelum berbelanja. Orientasi berbelanja pakaian berbeda dengan orientasi berbelanja bahan kebutuhan pokok yang lebih berorientasi cepat.

Sinha, (2003) menyatakan bahwa kelompok pembeli yang berorientasi cepat memandang bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang membuang waktu, sehingga ingin secepat mungkin dalam melakukan kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, kelompok ini pada umumnya lebih suka berbelanja di toko yang paling dekat, bahkan jika memungkinkan melakukan belanja dengan pesan dari rumah. Kelompok ini cenderung menghindari keramaian. Karakteristik ini tidak sesuai dengan berbelanja di distro, karena berbelanja pakaian memerlukan ketelitian agar pakaian yang dibeli sesuai dengan keinginan baik model, warna maupun ukuran. Di samping pakaian distro termasuk *high involvement*, sehingga dalam berbelanja memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan membeli.

Perbedaan Orientasi Berbelanja di Distro Berdasarkan Tipe Kepribadian

Tidak terdapat perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan tipe kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang bertipe kepribadian *introvert* dan *extrovert* memiliki orientasi sama dalam berbelanja pakaian di distro.

Eysenck dan Eysenck (1963) dalam Laksmi, (2008) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kepribadian yang memiliki karakteristik yang saling berlawanan yaitu *extroversion* dan *introversion*. Orang yang bertipe *introvert* mempunyai sifat psikologis yang cenderung mengarah kurang ramah sehingga sulit untuk menyesuaikan diri dengan masyarakat atau lingkungan, pendiam atau sulit untuk mengemukakan pendapat, pesimis, cemas, dan murung, sebaliknya orang yang memiliki tipe *extrovert* mempunyai sifat ramah, sehingga mereka mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan atau masyarakat, optimis, dan kurang peduli terhadap tekanan atau tidak mudah stres dan cenderung riang dan lincah. Sehingga orang yang bertipe kepribadian *introvert* tidak suka berada di tempat keramaian atau tempat berbelanja sebaliknya orang yang bertipe *ekstrovet* akan merasa nyaman di tempat keramaian seperti supermarket maupun distro. Berbeda dengan supermarket atau *mall*, distro sebagai tempat berbelanja pakaian memiliki karakteristik yang tidak terlalu ramai dan tidak terlalu sepi sehingga cocok bagi mereka yang bertipe kepribadian *introvert* maupun yang bertipe kepribadian *extrovert*. Hal inilah yang menyebabkan tidak terdapatnya perbedaan orientasi berbelanja di distro berdasarkan tipe kepribadian.

Perbedaan Orientasi Berbelanja di Distro Berdasarkan Gender

Teradapat perbedaan orientasi berbelanja pakaian di distro berdasarkan *gender*. Perempuan cenderung memiliki orientasi mendapatkan hiburan yang lebih tinggi dibanding dengan laki-laki, namun sebaliknya laki-laki memiliki orientasi berbelanja cepat dibandingkan dengan perempuan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Seock dan Lauren (2006) yang menyatakan bahwa perbedaan jenis kelamin masih dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian. Hansen dan Jensen (2009) juga menyatakan bahwa

terdapat perbedaan orientasi berbelanja antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung memiliki sifat hemat di samping itu pada umumnya perempuan berpenghasilan lebih rendah dibandingkan laki-laki hal ini berakibat kepada perilaku dalam berbelanja. Perbedaan karakter inilah yang menyebabkan orientasi berbelanja antara laki-laki dan perempuan.

KESIMPULAN

Responden yang bertipe kepribadian *extrovert* maupun responden yang bertipe kepribadian *introvert* orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, sedangkan orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro.

Pada responden laki-laki maupun responden perempuan orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro, sedangkan orientasi berbelanja cepat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di distro.

Tidak terdapat perbedaan orientasi mendapatkan saran, orientasi mendapatkan hiburan dan orientasi belanja cepat antara responden yang bertipe kepribadian *extrovert* dan responden yang bertipe kepribadian *introvert*.

Pada responden laki-laki orientasi mendapatkan saran dan orientasi berbelanja cepat lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan, tetapi orientasi mendapatkan hiburan responden perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

Konsumen distro adalah konsumen yang menginginkan mendapatkan saran dan hiburan. Oleh karena itu, pengusaha distro harus mampu menempatkan tenaga penjual yang benar-benar menguasai produk yang dijual, sehingga dapat memberikan saran yang memuaskan kepada pelanggan. Di samping itu pengusaha distro harus mampu menyediakan *outlet* yang menarik dan nyaman sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen untuk berbelanja sambil mencari hiburan.

Penelitian yang akan datang perlu dilakukan dengan membedakan pelanggan berdasarkan pada usia, tingkat pendapatan dan faktor demografis lainnya, sehingga diperoleh segmentasi pasar yang lebih jelas bagi distro.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, P. H., *et al.* 1996. Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13: 119-126.
- Dennis, C., *et al.* 2002. From Bricks to Clicks: Understanding the e-Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (4): 281-290.
- Hansen, T. and Jensen, J. M. 2009. Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: the Role of Gender and Purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10): 1154-1170.
- Kompas dalam <http://rebana16.wordpress.com> diakses 3 April 2010.
- Korgaonkar, P. K., *et al.* 1985. A Structural Equation Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior. *Journal of Retailing*, 61 (2): 39-60.
- Lakshmi, N. V. 2008. Personality Profiling of Introverts and Extroverts. *The ICFAI University Journal of Soft Skills*, II (3): 60-67
- Lumkin, J. R. 1985. Shopping Orientation Segmentation of The Elderly Consumer. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 13 (2): 139-151.
- Moye, L. N. and Kincade, D. H. 2003. Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Enviroments Among Female Apparel Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27: 58-71.
- Mulyanegara, Riza C., Tsarenco, Y. and Anderson, A. 2009. The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*, 16 (January/February): 234-247.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S and Bronnenberg, B. J. 1997. Exploring the Implication of the Internet for Customer Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (4): 329-346.
- Seock, Yoo-Kyoung and Bailey, Laurent, R. 2006. The Influece of College Student Shopping Orientation and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 113-121
- Shim, S and Kotsiopulos, A. 1993. A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12: 73-85.
- Sinha, Piyush, K. 2003. Shopping Orientation in The Evolving Indian Market. *VKALPA*, 28 (22): 22.
- Subagyo, P. dan Djawanto. 2005. *Statistika Induktif* (edisi ke-5). Yogyakarta: BPFE.
- Tatzel, M. 1982. Skill and Motivation in Clotes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious and Apathetic Customers. *Journal of Retailing*, 28: 90-97.