

ANALISIS DAN SEGMENTASI PSIKOGRAFIS PENGGUNA SOSIAL MEDIA UNTUK PEMBELIAN DI PONTIANAK

Irawan Wingdes¹⁾, Ana Fitriana²⁾

^{1), 2)} Sistem Informasi STMIK Pontianak
Jalan Merdeka No 372, Pontianak, Kalimantan Barat
Email : irawan.wingdes@gmail.com¹⁾, afitriana186@gmail.com²⁾

Abstrak

Sosial media untuk pembelian atau transaksi mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia. Transaksi yang tinggi disertai jumlah penduduk yang banyak menjadikan Indonesia pasar yang sangat menjanjikan. Pengeluaran untuk pemasaran khususnya di bidang digital juga mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi sehingga segmentasi yang tepat akan mengefisienkan usaha pemasaran perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengelompokkan segmen pengguna sosial media untuk pembelian di Pontianak dengan alat ukur psikografis. Psikografis telah lama digunakan sebagai alat untuk segmentasi pasar sehingga layanan perusahaan lebih terfokus dan segmen yang tidak terjangkau oleh demografi dapat dilengkapi oleh psikografi. Value and lifestyle dan list of values digunakan pada penelitian ini. Analisis faktor eksploratif dilakukan dan hasil penelitian berhasil membagi pengguna muda menjadi tujuh karakter faktor psikografis pengguna sosial media untuk pembelian di Pontianak. Ketujuh karakter tersebut adalah agama, fashion kreatif, pembelajar, pemimpin fashion, prakarya, kesenangan dan sosial, pencapaian diri dan keamanan. Faktor psikografis merupakan indikator penting selain demografi agar pemasaran lebih tepat sasaran dan biaya.

Kata kunci: sosial media, segmentasi, psikografis.

1. Pendahuluan

Pengguna internet Indonesia mengalami perkembangan pesat dari 31.4% di tahun 2014 menjadi 51.79% di tahun 2016 [1]. Penetrasi yang bertumbuh pesat ini berpengaruh terhadap *e-commerce* dengan pengumuman resmi menkominfo yang menyatakan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan digantikan dengan sistem belanja secara online dengan salah satu paling sering diakses adalah sosial media [2].

Sosial media mengalahkan kegiatan lain dari semua aktifitas pengguna internet Indonesia [3]. Perkembangan pengguna handphone juga mendukung penetrasi internet dan pengguna sosial media sampai ke daerah-daerah selain Jakarta [4].

Pengeluaran untuk iklan digital terus bertumbuh pesat

dengan pertumbuhan per tahun mencapai 70% dan persentase iklan digital yang mencapai 22,8% dari total belanja iklan tahun 2016 di Indonesia [5].

Karena tingginya biaya pemasaran terutama untuk bidang digital, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang efektif bergantung kepada teknik segmentasi yang tepat [6]. Sejak tahun 1956, sebuah segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu [7].

Kriteria pada segmentasi perlu mempertimbangkan ukuran, ketersediaan, keandalan, dan kemampuan untuk menemukan karakteristik dari setiap segmen pasar [8]. Pemasar dapat memformulasikan strategi, memposisikan produk, sesuai dengan permintaan dari sub pasar yang homogen. Untuk mengetahui sub pasar yang homogen tersebut, faktor demografis tradisional dapat digunakan, seperti gender, umur, penghasilan, dan pendidikan. Selain mengidentifikasi sub pasar dengan menggunakan faktor demografis, terdapat cara untuk membagi pasar berdasarkan faktor psikografis [7].

Penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan di psikografis konsumen online Indonesia yang tidak dapat ditunjukkan oleh faktor demografis [9]. Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi beberapa grup berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Bahkan dalam sebuah demografis yang sama, konsumen dapat menunjukkan faktor gaya hidup maupun kepribadian yang berbeda [10]. Segmentasi dengan psikografis dapat mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada demografi dengan menggali lebih dalam pada perilaku konsumen berdasarkan kepribadian [11].

Pada penelitian sebelumnya di Indonesia [9], alat ukur psikografis diadaptasi dari berbagai sumber, termasuk persepsi keamanan dari *technology acceptance model*. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini alat ukur diadaptasi dari *List Of Values* atau daftar nilai hidup yang dianut [12] dan *Values and Lifestyles* atau nilai dan gaya hidup [13]. Penelitian tentang psikografis belum pernah dilakukan sebelumnya di Pontianak. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk perusahaan membidik, memposisikan maupun promosi produk sesuai segmen yang dituju.

Responden pada penelitian ini berfokus pada pengguna muda dengan umur kurang dari 30 tahun, karena selama tahun 2014-2016, pengguna internet didominasi oleh anak muda dengan persentase 43%-84% [1]. Skala pengukuran menggunakan skala likert (1-9).

Analisis faktor dilakukan untuk mengelompokkan faktor psikografis responden, kemudian skor analisis faktor diolah dengan analisis cluster untuk mendapatkan segmen pengguna berdasarkan karakter faktor.

Analisis faktor dilakukan dengan metode *principal component* dengan rotasi *varimax*. Validasi dilakukan dengan KMO dan *Bartlett test* untuk menguji kecukupan sampel, Nilai *communalities* dan skor tiap faktor minimal 0.5, analisis faktor bersifat eksploratif [15,16,17]. Uji Reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha minimal 0.7 untuk setiap faktor baru yang terbentuk [17].

Analisis cluster dilakukan 2 tahap, tahap 1 hierarkis untuk menentukan jumlah cluster, tahap 2 dengan *k-means* untuk membentuk cluster. Kemudian hasil cluster divalidasi dengan ANOVA [14]. Walaupun terdapat kelemahan menggunakan hasil skor analisis faktor untuk analisis cluster yaitu tidak dapat ditemukannya segmen *niche* dari data asli [14], hal tersebut tetap dilakukan dengan pertimbangan banyaknya pertanyaan yang digunakan.

Data pada penelitian didapatkan dengan survei selama bulan Agustus-September 2016 dengan *convenience sampling* [18]. Survei dilakukan di mall-mall, serta beberapa perguruan tinggi yang ada di Pontianak. Kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 334 dari 350 yang disebarkan.

2. Pembahasan

Responden dari penelitian ini terdiri dari 164 pria dan 170 wanita, semuanya pernah melakukan transaksi dengan menggunakan sosial media setidaknya sekali. Frekuensi transaksi selama 2 bulan terakhir bervariasi mulai dari 1 sampai lebih dari 5 kali, frekuensi terbanyak ada di frekuensi menengah yaitu 2 – 5 kali sebanyak 182 responden. Rata-rata nilai transaksi selama 2 bulan ini terbanyak pada lebih dari Rp 500.000 yaitu 116 responden. Sedangkan nilai transaksi terkecil yaitu Rp.300.000-500.000 sebanyak 39 responden. Pekerjaan tidak dimasukkan ke dalam faktor demografi dengan pertimbangan pekerjaan utama anak muda adalah mahasiswa yang berarti dana masih menggunakan dana orang tua atau pegawai baik itu kantor maupun usaha orang tua yang mempunyai penghasilan tetap setiap bulan. Dari pengamatan peneliti, yang memulai usaha pada umumnya berkolaborasi dan atau mendapatkan dana dari orang tua untuk memulai usaha sehingga banyak dari pelaku usaha baru tersebut yang mempunyai penghasilan tidak tetap ataupun masih menumpang dengan orang tua dan atau menggunakan dana bantuan. Karena itu peneliti hanya menggunakan penghasilan sebagai ukuran demografi yang juga mewakili pekerjaan yang dilakukan.

Dari penghasilan, responden yang paling banyak berada pada penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 pada 123 orang, pada kisaran 1 juta sampai 3,5 juta sebanyak 94 dan 47 responden, sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp.3.500.000 sebanyak 70 orang.

Tabel 1. Tabel data deskriptif responden

Gender		Penghasilan	
PRIA	164	<1000	123
WANITA	170	1.000-2.000	94
		2.000-3.500	47
		>3.500	70
Frekuensi Transaksi		Nilai Transaksi	
1 kali	30	<100	98
1-5 kali	182	100-300	81
>5 kali	122	300-500	39
		>500	116
Total Responden			
334			

Analisis faktor dilakukan terpisah untuk alat ukur VALS dan LOV. Hasil kedua analisis faktor menunjukkan bahwa sampel dari penelitian ini telah cukup dengan nilai KMO > 0.5 (lampiran) untuk alat ukur VALS dan juga LOV sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan [15].

Hasil analisis faktor pertama untuk alat ukur VALS mendapatkan beberapa pertanyaan yang mempunyai communalities dibawah 0,4 sehingga analisis faktor dilakukan kembali dengan menghilangkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dan didapatkan hasil yang lebih baik dimana total varians yang dapat dijelaskan meningkat dari 54.983% menjadi 58.416% dan communalities sudah diatas 0,5.

Faktor yang terbentuk adalah 5 faktor dari alat ukur VALS. Pada pengelompokan faktor pertama, terdapat 3 alat ukur yang tidak mengelompok di faktor manapun sehingga ketiga alat ukur tersebut juga tidak diikutsertakan dan analisis faktor menghasilkan 5 faktor dengan total varians yang dapat dijelaskan sebesar 59,838%.

Pada alat ukur LOV, faktor yang terbentuk sebanyak 2 faktor dengan 1 alat ukur yang mempunyai communalities terendah 0,46 dan total varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 56,934%. Nilai faktor diatas 0.5 untuk tiap dimensi dan reliabilitas dari semua faktor yang terbentuk diatas 0.7 sehingga dapat alat ukur dinyatakan valid dan reliabel [16,17].

Analisis cluster dilakukan dengan metode cluster hierarkis untuk mendapatkan grafik *agglomeration* sebagai dasar menentukan jumlah cluster terbentuk, setelah itu *k-means* cluster digunakan dengan memasukkan jumlah cluster yang didapatkan sebelumnya. Analisis ANOVA dilakukan pada setiap cluster terbentuk untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan dari cluster terbentuk [14]. Untuk alat ukur VALS, terbentuk 3 cluster dan untuk LOV terbentuk 4 cluster.

Pada values and lifestyles / vals, faktor pertama yang mengelompok adalah faktor dengan pertanyaan bumi diciptakan dalam tujuh hari, agama adalah sesuatu yang penting sebagai patokan moral, keyakinan kepada Tuhan tetap kuat walaupun banyak kejahatan yang dilihat, mencari sensasi yang menarik, tertarik dengan bagaimana dunia bekerja. Faktor ini dapat dikatakan merupakan faktor yang sangat dipengaruhi oleh agama atau kepercayaan. Selain faktor agama, kelompok faktor ini juga mencari sensasi yang menarik.

Faktor kedua yang terbentuk adalah faktor tertarik dengan teori, senang membuat barang yang digunakan, mengikuti tren fashion, intelek, tidak suka terlalu banyak berpikir. Karakter faktor ini dapat dideskripsikan sebagai faktor fashion kreatif dengan keinginan untuk memodifikasi sendiri apa yang mereka gunakan dan tetap modis.

Faktor ketiga adalah faktor dengan karakter suka seni, budaya dan sejarah, suka dan mencoba hal baru, ketertarikan terbatas, perlu mendapat berita setiap hari. Faktor ini dapat dideskripsikan sebagai kelompok faktor pembelajar.

Faktor keempat adalah pemegang kendali, negosiator agresif, modis, pemimpin, melakukan hal yang tidak pernah dilakukan sebelumnya sehingga cocok dideskripsikan sebagai pemimpin fashion.

Faktor terakhir adalah faktor dengan kelompok yang tertarik dengan mekanis, membuat barang dari kayu, besi atau material lain, suka membuat barang dengan tangan, dan suka melihat-lihat di toko hardware dan otomotif. Faktor ini dapat dideskripsikan sebagai kelompok faktor prakarya.

Dari analisis cluster, didapatkan 3 cluster dari kelompok faktor responden yaitu (tabel 2)

Cluster pertama adalah cluster dengan nilai tinggi di agama. Cluster kedua adalah cluster dengan nilai tinggi di agama, pemimpin fashion, prakarya, dengan nilai sangat rendah di fashion kreatif. Cluster ketiga adalah cluster dengan nilai tinggi di fashion kreatif, pemimpin fashion dan bernilai rendah di agama dan prakarya.

Tabel 2. Tabel hasil faktor dan cluster

Faktor	1	2	3	Sig.
Agama	0.31	0.29	- 0.65	0.00
Fashion kreatif	- 0.06	- 0.41	0.61	0.00
Pembelajar	- 0.18	0.18	- 0.11	0.01
Pemimpin fashion	- 1.29	0.51	0.31	0.00
Prakarya	- 0.05	0.45	- 0.58	0.00

Faktor	1	2	3	4	Sig.
Kesenangan dan sosial	- 1.03	0.66	- 0.91	0.74	0.00

Pencapaian / keamanan hidup	0.69	0.61	- 1.27	-0.88	0.00
-----------------------------	------	------	-----------	-------	------

Untuk list of values, faktor yang terbentuk ada 2, yaitu faktor yang mengedepankan faktor kenikmatan hidup dan faktor keamanan hidup. Alat ukur yang mengelompok di faktor kesenangan dan sosial adalah rasa memiliki, kegembiraan, hubungan yang hangat dengan orang lain, kenikmatan hidup, hormat kepada diri sendiri.

Sedangkan alat ukur yang melekat pada faktor pencapaian dan keamanan hidup adalah aktualisasi diri, dihormati, keamanan, perasaan berhasil.

Terdapat 4 cluster pada faktor list of values yang terbentuk. Cluster 1 adalah cluster dengan nilai tinggi di pencapaian dan keamanan hidup tetapi rendah di kesenangan dan sosial, cluster 2 dengan nilai tinggi di dua-duanya, cluster 3 dengan tidak tinggi / terlalu rendah ke faktor manapun, dan cluster 4 dengan nilai tinggi di kesenangan dan sosial tetapi rendah di pencapaian / keamanan hidup.

Implikasi manajerial

Berdasarkan kelompok karakter dan cluster yang terbentuk dari responden, dapat diketahui bahwa agama adalah karakter yang penting bagi responden, dari 3 cluster yang terbentuk, 2 cluster diantaranya mementingkan agama sebagai faktor penting. Dengan demikian, strategi pemasaran terutama untuk pengguna sosial media berusia muda di pontianak dapat ditegaskan pada memerlukan unsur kepercayaan atau agama.

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan endorser pemuka agama terkenal tentu lebih mempunyai efek dibanding orang biasa. Komunikasi dengan berfokus pada kata-kata kunci keagamaan juga dapat digunakan misalnya amanah, beramal soleh, sedekah. Produk yang ditawarkan dapat berhubungan dengan keagamaan, misalnya produk khusus untuk kepercayaan atau agama.

Dari segi proses bisnis, untuk lebih menarik bagi karakter psikografis faktor ini dapat menggunakan sertifikasi tertentu sebagai strategi misalnya produk dengan sertifikasi halal MUI, ataupun proses pembuatan makanan di restoran dengan sertifikasi halal. Manajemen perusahaan yang sesuai dengan kaidah-kaidah keagamaan juga dapat ditegaskan misalnya hasil usaha sebagian digunakan untuk sedekah bagi masyarakat membutuhkan. Membuat website sedekah khusus yang dapat di link dengan website perusahaan juga merupakan salah satu bentuk dalam menjangkau konsumen di segmen ini.

Kelompok psikografis kedua mempunyai karakter faktor yang berbeda, yakni pemimpin fashion, agama, dan prakarya, tetapi tidak fashion kreatif.

Kelompok ini mempunyai karakter penting pada agama dan pemimpin fashion, dan suka membuat sendiri barang yang digunakan, strategi yang digunakan sama seperti pada yang mementingkan faktor agama, tetapi berfokus

lain pada kemampuan untuk menciptakan sendiri barang atau pakaian yang digunakan. Komunikasi dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk yang dapat dipecah-belah dan dirakit sendiri menjadi sesuatu yang baru dari bahan mentah dan menarik karena kelompok ini mementingkan faktor prakarya.

Barang yang cocok dipasarkan bagi kelompok ini adalah bahan-bahan baku yang mempunyai kemampuan membentuk sesuatu yang baru seperti pernak-pernik, aksesoris-aksesoris, alat jahit, lem, ataupun semua yang berhubungan dengan karya terutama di bidang fashion.

Kelompok ketiga merupakan kelompok dengan karakter fashion kreatif, pemimpin fashion dan tidak mementingkan kepercayaan. Strategi pemasaran kepada kelompok ini memerlukan keunikan dari hasil desain sendiri. Tetapi berbeda dengan kelompok sebelumnya, kelompok ini tidak terlalu berfokus pada merakit ataupun menciptakan barang dari nol tetapi lebih kepada faktor kreatif mengkombinasikan maupun mengubah sedikit menjadi sebuah tren ataupun pemimpin fashion terbaru. Produk yang cocok untuk kelompok ini adalah yang berani, kreatif dan tidak perlu proses berpikir yang terlalu berat. Produk-produk dengan kemampuan kustomisasi maupun desain sendiri adalah salah satu yang memberikan nilai lebih bagi kelompok ini.

Dari semua karakter faktor yang terbentuk, faktor pembelajar menjadi faktor yang netral atau tidak menonjol di pengguna sosmed untuk pembelian di Pontianak. Maka komunikasi pemasaran dengan menggunakan faktor pendidikan maupun intelektual mungkin tidak terlalu diminati.

Berdasarkan hasil faktor dan cluster pada list of values, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya anak muda di Pontianak terbagi menjadi yang menyukai kesenangan dalam hidup dan yang berambisi sukses.

Keinginan bersenang-senang dapat digunakan perusahaan sebagai kesempatan untuk memasarkan produk-produk hedonis, menyusun iklan dengan tema hedonis, maupun berkomunikasi dengan fokus pada sisi hedonis dari konsumen. Selain menekankan faktor hedonis, faktor persaingan sosial maupun tekanan kelompok dapat digunakan seperti misalnya beriklan dengan fokus pada produk merupakan sesuatu yang diterima oleh sosial dan sedang tren sehingga merupakan sebuah keharusan untuk membeli.

Keinginan sukses dan berhasil dari kelompok faktor kedua memerlukan pencapaian, ambisi dan berani mengambil resiko. Kelompok ini juga tidak terlalu mementingkan kebersamaan maupun sosial tetapi lebih kepada keamanan dalam hidup.

Produk berkelas, yang memberikan kebanggaan, ber nilai merek tinggi, unik dan berproses sempurna dapat menarik minat kelompok ini seperti barang-barang mewah dan yang dapat menunjukkan status.

Produk maupun komunikasi dengan penekanan pada keamanan juga menarik bagi kelompok ini seperti handphone dengan harga mahal tetapi menawarkan

enkripsi ataupun keamanan tingkat tinggi atau mobil dengan fitur keselamatan yang lebih baik, produk digital yang memberikan tambahan keamanan bagi pengguna, sampai dengan paket keamanan dengan pemantauan 24 jam seperti gps pada mobil maupun kamera pada rumah.

3. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengelompokkan faktor penting bagi pengguna sosial media untuk pembelian di Pontianak yaitu agama, fashion kreatif, pembelajar, pemimpin fashion, prakarya, kesenangan / sosial, dan pencapaian / keamanan hidup.

Terdapat tujuh kelompok dengan fokus karakter yang berbeda yaitu kelompok cluster pertama adalah cluster faktor agama. Cluster kedua adalah cluster faktor agama, pemimpin fashion, prakarya. Cluster ketiga adalah cluster faktor fashion kreatif dan pemimpin fashion. Cluster keempat adalah cluster faktor dengan fokus nilai tinggi di pencapaian dan keamanan hidup tetapi rendah di kesenangan dan sosial. Cluster kelima dengan nilai tinggi di dua-duanya. Cluster keenam dengan tidak tinggi / terlalu rendah ke faktor manapun. Cluster ketujuh dengan nilai tinggi di kesenangan dan sosial tetapi rendah di pencapaian / keamanan hidup.

Faktor psikografis merupakan indikator penting selain demografi untuk lebih mengenal konsumen sehingga pemasaran dapat dilakukan lebih tepat sasaran. Namun terdapat beberapa pertanyaan yang mungkin kurang tepat / cocok sehingga tidak mengelompok dan tidak valid, pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan penyesuaian alat ukur. Pada penelitian selanjutnya juga dapat memperluas sampel sehingga didapatkan gambaran menyeluruh tentang karakter psikografis pengguna.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016, Hasil Survei Profil dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, <https://www.apjii.or.id/survei>, diakses 1-11-2016.
- [2] Kementerian komunikasi dan informatika, 2013, laporan potret belanja online di indonesia, kasus: jabodetabek, bandung dan yogyakarta, jakarta, <https://www.publikasi.kominfo.go.id/bitstream/handle/54323613/981/Potret%20Belanja%20Online%20di%20Indonesia.pdf?sequence=1>, diakses 8-9-2016.
- [3] Pangerapan, S. A., 2015, Siaran Pers (press release) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>, diakses 1-9-2016.
- [4] Mitra, W., 2014, Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini, <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, diakses 10-9-2016.
- [5] E-marketer, 2016, Indonesia Boasts Highest Digital, Mobile Internet Ad Growth in World, <https://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Boasts-Highest-Digital-Mobile-Internet-Ad-Growth-World/1012341>, diakses 1-10-2016]
- [6] Wind, Y., 1978, Issues and Advances in Segmentation Research . Journal of Marketing Research, vol. 14 hal 319-323.
- [7] Smith, W., 1956, Product Differentiation and Market Segmentation as alternative marketing strategies, Journal of Marketing, vol 21 hal 3-8.

- [8] Lin, C. F., 2002, Segmenting Customer Brand Preference: demographic or psychographic, *Journal of product and Brand Management* vol 11 no 4 hal 249-268.
- [9] Sari, H., Setiaboedi, A.P., 2015, Segmentation of online buyers and its implication in determining marketing strategies, *International conference on technology, informatics, management, engineering and environment*, hal 34-40.
- [10] Kotler, P. 1997, *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice Hall International, New York.
- [11] Wells, W.D., 1975, Psychographics: a critical review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 No. 2, hal. 196-213.
- [12] Kahle, L. R., Kennedy, P. 1988, Using the List of Values to understand consumers, *The journal of Services Marketing*. Vol 2 no 4. hal 49-56.
- [13] Strategic Business Insights, 2016, Values and Lifestyles Survey, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>, diakses 01-10-2016.
- [14] Mooi, E, Sarstedt, M., 2011, *A Concise Guide to Market Research - the process, data and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer, Berlin.
- [15] Henson R. K., Roberts J. K., 2006, Use of exploratory factor analysis in published research: common errors and some comment on improved practice, *Educational and psychological measurement*, Vol 66 No. 3, hal 393-416.
- [16] Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 21 update PLS regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [17] Field A., 2009, *Discovering Statistics Using SPSS*, second edition, Sage Publishing, New York.
- [18] Sekaran U., 2003, *Research methods for business, a skill-building approach* fourth edition, John Wiley & Sons, New York.

Biodata Penulis

Irawan Wingdes, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), jurusan manajemen di STIE Widya Dharma Pontianak, lulus tahun 2006. Memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Program Magister Manajemen Universitas Indonesia Jakarta, lulus tahun 2008. Saat ini menjadi dosen di STMIK Pontianak, Kalimantan Barat.

Ana Fitriana, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Jurusan Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, lulus tahun 2006. Memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, lulus tahun 2008. Saat ini menjadi Dosen di STMIK Pontianak.

Lampiran Hasil Analisis Faktor

Alat Ukur	Communalities	Rotated Component Matrix(a)					Alpha	
		Var	1	2	3	4		5
1. Saya tertarik dengan teori	0.52	V 6	0.057	-0.031	0.111	0.787	0.042	0.813
2. Saya sering minta nasihat dari orang lain tentang pakaian, liburan dan keputusan pengeluaran lainnya	-	V27	0.018	-0.012	0.064	0.718	-0.016	
3. Seorang ahli negosiasi tidak hanya mendapatkan makanan dalam mangkok saja, tetapi mangkoknya juga.	0.677	V29	-0.025	-0.044	-0.118	0.691	0.025	
4. Saya senang membuat sendiri barang yang saya pakai setiap hari	0.539	V31	-0.12	-0.013	0.041	0.778	0.02	
5. Saya mengikuti tren dan fashion terbaru	0.636	V34	-0.041	0.025	-0.092	0.807	0.087	
6. Bumi diciptakan dalam 7 hari	0.638	V 1	-0.018	0.711	-0.066	-0.061	-0.076	0.857
7. Saya suka memegang kendali dalam kelompok	0.645	V 4	-0.046	0.73	-0.036	0.061	0.005	
8. Saya suka belajar tentang seni, budaya dan sejarah.	0.669	V 5	-0.003	0.795	-0.05	-0.026	-0.029	
9. Saya sering mencari-cari rasa excited / kesenangan.	-	V11	-0.031	0.78	-0.043	-0.066	0.019	
10. Saya sebenarnya hanya benar-benar tertarik pada beberapa hal saja.	-	V15	0.016	0.745	-0.006	0.056	0.077	
11. Saya lebih suka membuat sendiri ketimbang membeli barang.	0.616	V22	0.033	0.81	0.002	-0.055	-0.05	0.880
12. Saya berpakaian lebih modis daripada kebanyakan orang.	0.54	V 8	0.812	0.077	-0.016	-0.059	-0.022	
13. Pemerintah seharusnya lebih mendorong sekolah untuk berdo'a.	-	V16	0.707	-0.117	-0.03	0.052	0.111	
14. Saya mempunyai lebih banyak kemampuan dari kebanyakan orang.	-	V17	0.726	-0.048	-0.086	-0.035	-0.053	
15. Saya menganggap saya adalah orang yang intelektual.	0.564	V20	0.807	0.049	-0.009	-0.014	0.049	
16. Hanya orang bodoh yang memberi lebih banyak daripada menerima.	0.529	V24	0.725	0.021	-0.017	0.021	-0.009	0.822
17. Saya suka mencoba hal baru.	0.54	V32	0.78	-0.06	0.004	-0.053	0.018	
18. Saya sangat tertarik dengan bagaimana barang mekanis seperti mesin bekerja	0.675	V35	0.77	0.023	-0.025	-0.038	0.041	
19. Cara berpakaian saya mengikuti fashion terbaru.	-	V 3	-0.035	-0.03	0.82	0.018	-0.038	
20. Siaran TV sekarang terlalu banyak berbau sex.	0.656	V 7	-0.1	-0.158	0.778	0.072	0.012	
21. Saya suka memimpin orang lain	0.522	V12	-0.032	0.025	0.732	-0.02	0.036	0.800
22. Saya kurang suka dengan orang yang terlalu banyak berpikir	0.663	V21	-0.068	-0.029	0.709	-0.033	-0.113	
23. Saya perlu banyak kesenangan / rasa excited dalam hidup	-	V28	0.068	-0.019	0.768	-0.02	-0.023	
24. Saya mengakui yang membuat saya tertarik sebenarnya sedikit dan terbatas	0.527	V18	0.007	-0.052	-0.095	0.036	0.814	
25. Saya suka membuat barang dari kayu, besi atau material lain.	0.629	V25	0.024	-0.058	-0.014	0.032	0.79	
26. Saya mau dianggap sebagai orang yang mengerti fashion	-	V30	0.016	0.083	0.018	0.03	0.785	0.598
27. Agama adalah sesuatu yang penting sebagai patokan moral yang benar	0.521	V33	0.059	-0.021	-0.032	0.042	0.789	
28. Saya suka menantang diri melakukan sesuatu yang belum pernah saya lakukan sebelumnya	0.596	Total Variance Explained 59.838						
29. Tidak peduli seberapa banyak kejahatan yang saya liat di dunia, keyakinan kdp Tuhan saya tetap kuat.	0.494							
30. Saya suka membuat barang dengan tangan saya.	0.624							
31. Saya selalu mencari sensasi yang menarik	0.622							
32. Saya suka melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.	0.616							
33. Saya suka melihat-lihat di toko hardware atau toko otomotif	0.629							
34. Saya berniat mengerti lebih tentang bagaimana dunia ini bekerja.	0.67							
35. Saya perlu mendapatkan berita setiap hari.	0.598							

List Of Values	Communalities
1. Sense of belonging / Rasa memiliki	0.62
2. Excitement / kegembiraan / kegemparan / kehebohan.	0.46
3. Hubungan yang hangat dengan orang lain	0.491
6. Kesenangan dan kenikmatan hidup	0.637
8. Self respect / rasa hormat kepada diri sendiri	0.566
4. Self fulfillment / aktualisasi diri / memenuhi hasrat diri	0.553
5. Perasaan dihormati	0.487
7. Keamanan	0.63
9. Sense of accomplishment / Perasaan berhasil / pencapaian	0.68

var	Rotated component	
	1	2
L1	0.784	0.074
L2	0.668	0.116
L3	0.694	0.101
L6	0.736	0.106
L8	0.783	0.13
L4	0.011	0.798
L5	0.162	0.734
L7	0.185	0.673
L9	0.086	0.82
Variance Exp 56.934		