

STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI Y

Dismas Gilang Widhyanto

MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningkat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan) dan familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar). Sample yang digunakan adalah range usia dari generasi Y yaitu 18-39 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 237 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *chi-square*, *independent simple t-test* dan *one-way* anova dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningkat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan). Sedangkan terdapat perbedaan tipe pembelian impulsif ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar). Melalui uji *independent simple t-test*, dapat dilihat bahwa faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters*, *Fashion Apperance*, *Self-image*, *Instant Gratification*, *Unplanned buying without prior thinking*, *Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Sedangkan pada variabel *Fashion-related Activities* disimpulkan terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Hasil uji *one-way ANOVA* menunjukkan faktor utama dalam pembelian impulsif (*Fashion Appearance*, *Self-Image*, *Instant Gratification*, *Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan responden. Sedangkan pada variabel *Trend-setters*, *Fashion related-Activities*, *Unplanned Buying without prior thinking* terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.

Kata kunci: Perilaku pembelian impulsif, Tipe pembelian impulsif, profil sosial-ekonomi, familiaritas merek, generasi Y.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif atau keputusan pembelian yang tidak direncanakan merupakan bahasan yang menarik banyak peneliti selama lima puluh tahun belakangan ini. Menurut Rook (1987), perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulan yang mendadak, diikuti oleh ketertarikan, kesenangan dan tidak dapat menolak dorongan untuk membeli. Sejalan dengan pengertian tersebut, pembelian impulsif menjadi permasalahan dengan konsekuensi negatif yang segan untuk diselesaikan seperti masalah purna penjualan, pengembalian barang, masalah keuangan, frustrasi, ketidakpuasan dengan produk, dan kesalahan lainnya terkait dengan pembelian.

Dapat diasumsikan bahwa tidak akan ada tahapan sebelum pembelian yang relevan pada perilaku pembelian impulsif (Bayley dan Nancarrow, 1998). Para pemasar dapat mengambil sejumlah langkah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian impulsif pada saat kondisi tertentu (Banerjee dan Saha, 2012). Konsumen relatif merasa memiliki dorongan kuat untuk membeli, bersedia untuk menghabiskan lebih banyak, dan benar-benar menghabiskan lebih banyak uang dalam situasi pembelian tidak terduga (Kathleen dan Ronald, 2007). Tidak ada kesatuan antara perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan stimulan yang mendorong pembelian impulsif (Regina *et al.*, 2011).

Pada tahun 2025 mendatang, struktur usia angkatan kerja di Indonesia menikmati apa yang dinamakan bonus demografi. Bonus demografi adalah suatu wilayah yang usia produktifnya lebih banyak dibandingkan dengan usia non produktif. Dikatakan bonus karena tidak terjadi terus menerus melainkan hanya terjadi sekali dalam beratus-ratus tahun. “Sekali dan tidak bertahan lama” (Azhari, 2013) dalam Merari dan Suyasa (2015). Secara statistik generasi Y memiliki persentase terbesar dalam jumlah penduduk saat itu. Dapat diimplikasikan generasi Y memiliki potensi yang sangat besar sebagai konsumen bagi para pemasar. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik perihal perilaku pembelian impulsif yang berkaitan dengan profil sosial-ekonomi dan familiaritas merek. Untuk lebih lanjutnya melalui penelitian ini para pemasar dapat mempunyai pengaruh atas perkembangan strategi pemasaran yang sukses pada masing-masing perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan) ?
2. Apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Peningat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar) ?
3. Apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari jenis kelamin?
4. Apakah terdapat perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan literatur bidang pemasaran khususnya perilaku pembelian impulsif pada segmentasi konsumen anak muda atau generasi Y.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemasar yang sedang terus mencari cara pendekatan yang terbaik, mengelola dan mempertahankan segmen pelanggan anak muda atau generasi Y. Kemudian mengimplementasikan pada strategi pemasaran untuk semakin mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku pembelian Impulsif

Para peneliti tampaknya setuju bahwa pembelian impulsif melibatkan komponen hedonis atau afektif (Cobb dan Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Aruna dan Santhi, 2015). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, terlebih kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli adalah hedonis yang kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif juga rentan terjadi sehubungan berkurangnya pandangan sebagai konsekuensinya (Rook, 1987:191 dalam Aruna dan Santhi, 2015).

Tipe pembelian impulsif

Menurut Stern (1962) Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

1. **Dorongan murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*)**. Pembeli benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
2. **Pengingat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*)**. Pengingat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli.
3. **Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*)**. Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang.
4. **Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*)**. Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

Generasi Y

Generasi Y (kelahiran 1977-1998) dikenal juga dengan nama Millenials. Generasi ini percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk sukses dan mereka siap untuk menjadi pembelajar seumur hidup (Mutjaba, 2010). Generasi Y memiliki tingkat harga diri dan narsisme (menganggap diri baik) lebih besar daripada generasi sebelumnya. Bursch (2014) mengatakan bahwa gen Y diidentifikasi sebagai generasi yang paling beragam (sifat,

perilaku dan kultur). Generasi Y tumbuh pada dunia yang selalu terhubung selama 24 jam dan 7 hari sehingga informasi bagi generasi Y adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, cara berkomunikasi dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian.

Pengembangan Hipotesis

1. Profil sosial-ekonomi dan tipe perilaku pembelian impulsif

Status sosial ekonomi dapat mempengaruhi jumlah pembelian impulsif (Ballenger *et al.*, 1985 dalam Aruna dan Santhi, 2015). Profil sosial-ekonomi konsumen diuji apakah terdapat pengaruh terhadap tipe pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat tipe, yaitu; dorongan murni pembelian impulsif, pembelian impulsif yang direncanakan, saran pembelian impulsif dan pengingat pembelian impulsif (Stern, 1962). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H1: Adanya perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Pengingat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan).

2. Familiaritas merek dan tipe perilaku pembelian impulsif

Familiaritas merek diartikan oleh Alba dan Hutchison (1987) sebagai sejumlah produk yang berhubungan dengan pengalaman yang dimiliki secara terakumulasi oleh konsumen. Diduga juga dapat memainkan peran penting dalam efektifitas citra sponsorship (Carrillat *et al.*, 2015). Pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif yang ditinjau dari familiaritas merek. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :

H2: Adanya perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Pengingat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar).

3. Faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif dan jenis kelamin

Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif menurut penelitian Aruna dan Santhi (2015). Faktor-faktor tersebut akan diuji beda dengan kelompok jenis kelamin yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003 : 286). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

H3 : Adanya perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari jenis kelamin.

4. Faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif dan uang saku/pendapatan per bulan. *Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying* menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif menurut penelitian Aruna dan Santhi (2015). Faktor-faktor tersebut akan diuji beda dengan kelompok uang saku/pendapatan yang berbeda. Menurut Mai *et al.*, (2003 : 20) mengatakan mereka (konsumen) yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka (konsumen) yang penghasilannya rendah. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan :
- H4 : Adanya perbedaan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying*) ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.**

METODE PENELITIAN

Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang dianggap pada rentang usia 18 sampai 39 telah mewakili apa yang disebut dengan generasi Y. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Sebagai contoh sampel pada penelitian ini adalah para mahasiswa yang berusia 18 sampai 22 tahun. Penyebaran kuesioner online dilakukan dengan cara menyebarkan link (https://docs.google.com/forms/d/1NiRAtQEAWq5owwKHDXGfuE2jiHMTMggn_YtD6-8Ves/edit) “*google form*” yang sudah dibuat oleh peneliti ke kontak akun google mail dan jejaring sosial seperti line, path, twitter, dan facebook pada tanggal 16 Mei - 9 Juni 2016. Responden yang akan mengisi harus login kedalam 1 akun google mail, jadi dapat dipastikan satu responden hanya akan mengisi satu kali. Data yang masuk akan di konversi ke dalam spreadsheet dengan bantuan microsoft excel.

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying* dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan reliabel. Namun pada variabel *Not a Fashion Leader* hanya memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $(0,391) < 0,6$ sehingga dapat dinyatakan tidak reliabel. Maka variabel *Not a Fashion Leader* perlu di uji atau di run ulang dengan menghapus 1 item pernyataan yang dapat menaikkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Setelah di run ulang, variabel **Not a Fashion Leader* masih memiliki nilai $< 0,6$ yaitu $(0,530)$, sehingga variabel tersebut tidak reliabel dan tidak diteruskan pada analisis berikutnya.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel *Trend-setters, Fashion Appearance, Fashion related-Activities, Self-Image, Not a Fashion Leader, Instant Gratification, Unplanned Buying without prior thinking, Impulse Buying* dapat dinyatakan valid untuk setiap butir pernyataannya karena nilai r-hitung dari keseluruhan butir dalam

setiap variabel lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,1275 kecuali pada variabel *Not a Fashion Leader* pada butir pernyataan ketiga dinyatakan tidak valid karena nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, penelitian ini menggunakan analisis presentase.

Tabel 4.1
Hasil Ringkasan Identitas Responden (N=237)

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki –Laki	100	42	
	Perempuan	137	58	
Usia	≤ 20	59	24,9	
	> 20	178	75,1	
Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)	
Rata –rata uang saku per bulan	≤ Rp 750.000,00	52	21,9	
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	60	25,3	
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	47	19,8	
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	34	14,3	
	≥ Rp 1.500.001,00	44	18,6	
Perilaku Pembelian Impulsif		Frekuensi	Persentase (%)	
Kategori Produk yang paling sering dibeli secara impulsif	Makanan populer restoran (ex: bale ayu, gubug makan mang engking, jambon resto)	17	7,2	
	Makanan populer tradisional (ex: gudeg YU JUM, mie ayam BU TUMINI, sate KLATAK PAK PONG)	31	13,1	
	Makanan ringan (ex: Snack, dessert)	58	24,5	
	Minuman/makanan kemasan	62	26,2	
	Film Bioskop	9	3,8	
	Asesoris (ex: jepit rambut, bando, gelang)	2	0,8	
	Asesoris HP (ex: soft/hard case, tongsis)	1	0,4	
	Pakaian Diskon	24	10,1	
	Pakaian dalam	1	0,4	
	Majalah	1	0,4	
	Alat Tulis	4	1,7	
	Sepatu	3	1,3	
	Perlengkapan Game (ex: Joystick, headset/headphone)	3	1,3	
	Kosmetik	11	4,6	
	Produk perawatan (ex: face/body Lotion, lulur, masker)	10	4,2	
	Tipe pembelian impulsif	Dorongan murni pembelian impulsif	106	44,7
		Pembelian impulsif yang direncanakan	52	21,9
		Saran pembelian impulsif	19	8
Pengingat pembelian impulsif		60	25,3	
Familiaritas Merek	Merek Baru	23	9,7	
	Merek familiar	204	86,1	
	Merek yang tidak diketahui sebelumnya	10	4,2	

Tabel lanjutan 4.2
Hasil Ringkasan Perilaku pembelian impulsif responden (N=237)

Perilaku Pembelian Impulsif		Frekuensi	Persentase (%)
<i>Occasion of Purchased</i>	Sebelum bekerja/kuliah	37	15,6
	Setelah bekerja/kuliah	76	32,1
	Ketika senang (<i>ex: gaji, terima kiriman uang saku</i>)	134	56,5
	Ketika dengan teman	93	39,2
	Ketika sedih	29	12,2
	Ketika tergesa-gesa	13	5,5
	Ketika sendirian	45	19
	Ketika lapar	70	29,5
	Ketika mempunyai waktu luang	133	56,1
Motivasi Pembelian impulsif (Stimulasi Internal)	Kebutuhan	148	62,4
	Keinginan	184	77,6
	Rasa ingin tahu	68	28,7
	Pengalaman Berbelanja	22	9,3
Motivasi Pembelian impulsif (Stimulasi External)	Tampilan Toko	35	14,8
	Musik Toko	9	3,8
	Desain produk	93	39,2
	Perhatian penjual (<i>ex: SPG, salesman</i>)	17	7,2
	Pengaruh Iklan	63	26,6
	Diskon	128	54
	Kualitas Produk	156	65,8
	Pengetahuan akan produk	120	50,6

Uji Chi-Square

Pengujian bertujuan untuk mengetahui perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif yang ditinjau dari profil sosial-ekonomi konsumen yang dijabarkan didalamnya terdapat jenis kelamin dan uang saku/pendapatan per bulan.

Tabel 4.3
Crosstab Gender dan Uang saku per bulan dan Tipe pembelian impulsif

Variabel		Tipe pembelian impulsif									
		Dorongan murni pembelian impulsif		Pembelian impulsif yang direncanakan		Saran pembelian impulsif		Peringat pembelian impulsif		Total	
		Frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	21,19	21	8,86	6	2,63	23	9,70	100	42,2
	Perempuan	56	23,63	31	13,08	13	5,49	37	15,61	137	57,8
Uang saku/pendapatan per bulan (rata-rata)	≤ Rp 750.000,00	21	8,86	17	7,17	5	2,11	9	3,80	52	21,9
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	24	10,13	13	5,49	6	2,53	17	7,17	60	25,3
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	20	8,44	10	4,22	4	1,69	13	5,49	47	19,8
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	17	7,17	5	2,11	3	1,27	9	3,80	34	14,3
	≥ Rp 1.500.001,00	24	10,13	7	2,95	1	0,42	12	5,06	44	18,6

Dari tabel 11 menunjukkan bahwa responden laki-laki menunjukkan 21,19% termasuk dalam tipe dorongan pembelian impulsif diikuti dengan pengingat pembelian impulsif sebesar 9,70%, kemudian mayoritas responden perempuan sebesar 23,63% masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif diikuti dengan tipe pengingat pembelian impulsif sebesar 15,61%. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yaitu wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan laki-laki lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, 2003 : 19). Untuk uang saku/pendapatan per bulan responden, responden dengan uang saku/pendapatan per bulan \leq Rp 750.000,00 mayoritas masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 8,86% diikuti dengan tipe pembelian impulsif yang direncanakan sebesar 7,17%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00 mayoritas masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 10,13%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00 mayoritas masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 8,44%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00 mayoritas masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 7,17% dan terakhir responden dengan uang saku/pendapatan per bulan \geq Rp 1.500.001,00 mayoritas masuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 10,13%. Mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Mai *et al.*, 2003 : 20). Hal ini dapat dikatakan logis, karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang.

Tabel 4.4
Chi-Square Test variabel Gender dan Uang saku per bulan

Variabel	Chi-Square Value	Degrees of Freedom	Asymp. Sig. (2-sided)	Hypothesis
Jenis Kelamin	2,390	3	0,495	Ditolak
Uang saku/pendapatan per bulan	10,053	12	0,611	Ditolak

Hasil Chi-Square Test diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel usia (0,234), jenis kelamin (0,495) dan uang saku per bulan rata-rata (0,611). Kedua variabel sama-sama memiliki nilai signifikansi hitung $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima. Jadi, tidak ada perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari profil sosial-ekonomi konsumen. Hasil temuan sama seperti pada penelitian Aruna dan Santhi (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada asosiasi atau hubungan antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan profil sosial-ekonomi mereka (responden). Dijelaskan bahwa tipe perilaku pembelian impulsif dapat dihubungkan terhadap variabel lain selain profil-sosial ekonomi. Kategori produk yang tidak memiliki segmentasi khusus terhadap jenis kelamin tertentu dan harga yang relatif rendah menjadi alasan mengapa tipe dorongan pembelian impulsif tidak terdapat perbedaan ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan).

Tabel 4.5
Crosstab Familiaritas Merek dan Tipe pembelian impulsif

Familiaritas Merek	Tipe pembelian impulsif									
	Dorongan murni pembelian impulsif		Pembelian impulsif yang direncanakan		Saran pembelian impulsif		Peringat pembelian impulsif		Total	
	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)	frekuensi	Persentase (%)
Merek Baru	10	4,22	7	2,95	3	1,27	3	1,27	23	9,70
Merek Familiar	93	39,24	39	16,46	16	6,75	56	23,63	204	86,08
Merek tidak familiar	3	1,27	6	2,53	0	0	1	0,42	10	4,22

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih merek familiar yang termasuk dalam tipe dorongan murni pembelian impulsif sebesar 39,24%. Masih pada mayoritas responden melakukan pembelian impulsif pada merek yang sudah familiar dalam tipe pembelian impulsif yang direncanakan (16,46%), saran pembelian impulsif (6,75%), dan peringatan pembelian impulsif (23,63). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh familiaritas merek. Dari data tersebut dapat disederhanakan keempat tipe pembelian impulsif sama-sama dilakukan pada merek yang sudah familiar oleh responden, maka pemasar perlu memperhatikan dan meningkatkan kekuatan merek mereka agar semakin familiar oleh konsumen dan mendorong pembelian impulsif di masa mendatang.

Tabel 4.6
Chi-Square Test Variabel familiaritas Merek

Variabel	Chi-Square Value	Degrees of Freedom	Asymp. Sig. (2-sided)	Hypothesis
Familiaritas Merek	12,822	6	0,046	Diterima

Hasil Chi-Square Test diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel Familiaritas merek sebesar 0,046. Dengan menggunakan kriteria pengujian diatas nilai signifikansi hitung $(0,046) \leq 0,05$ (@ 5%) maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari familiaritas merek responden. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa familiaritas merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Familiaritas merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen Keller (1993) dalam Musante (2006). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal (familiar) tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Uji Independent Sample T-Test

Pada penelitian ini akan menguji ada tidaknya perbedaan antara faktor utama dalam pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin.

Tabel 4.7**Uji beda faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin**

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	Prob	Keterangan
Trend-setters	Laki-laki	2,91	0,668	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	2,96		
Fashion Apperance	Laki-laki	3,06	0,184	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,22		
Fashion-related Activities	Laki-laki	2,35	0,007	Ada Perbedaan
	Perempuan	2,72		
Self-image	Laki-laki	3,94	0,726	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,90		
Instant Gratification	Laki-laki	3,43	0,423	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,53		
Unplanned buying without prior thinking	Laki-laki	2,69	0,819	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	2,66		
	Laki-laki	3,59		

Berdasarkan hasil analisis independent sample t-test pada faktor-faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Apperance, Self-image, Instant Gratification, Unplanned buying without prior thinking, Impulse Buying*) diperoleh nilai probabilitas (p) > 0,05 sehingga tidak terdapat perbedaan. Sedangkan pada variabel *Fashion-related Activities* memiliki nilai probabilitas (p) \leq 0,05 sehingga variabel tersebut disimpulkan terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Berdasarkan nilai mean, terlihat bahwa perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, ini berarti konsumen perempuan lebih memperhatikan faktor *fashion-related activities*. Hal tersebut mendukung hasil penelitian dari (Coley & Burgess, 2003 : 290) bahwa kaum wanita lebih memiliki daya tahan yang lebih rendah dibanding pria dalam upayanya menahan dorongan hati untuk berbelanja, yang disebabkan juga karena secara umum kaum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja.

Uji one-way ANOVA

Digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan faktor utama dalam pembelian impulsif ditinjau dari uang saku/pendapatan.

Tabel 4.8**Uji beda faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari Uang saku/pendapatan per bulan**

Variabel	Uang saku/pendapatan per bulan	Mean	Prob	Keterangan
Trend-setters	\leq Rp 750.000,00	2,58	0,008	Ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	2,93		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	3,15		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	2,88		
	\geq Rp 1.500.001,00	3,20		

Tabel lanjutan 4.8

Uji beda faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari Uang saku/pendapatan per bulan

Variabel	Uang saku/pendapatan per bulan	Mean	Prob	Keterangan
Fashion Apperance	≤ Rp 750.000,00	2,88	0,115	Tidak ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	3,18		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	3,23		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	3,12		
	≥ Rp 1.500.001,00	3,36		
Fashion-related Activities	≤ Rp 750.000,00	2,00	0,000	Ada Perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	2,70		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	2,77		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	2,53		
	≥ Rp 1.500.001,00	2,84		
Self-image	≤ Rp 750.000,00	3,77	0,631	Tidak ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	3,92		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	3,94		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	3,91		
	≥ Rp 1.500.001,00	4,07		
Instant Gratification	≤ Rp 750.000,00	3,33	0,318	Tidak ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	3,37		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	3,62		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	3,56		
	≥ Rp 1.500.001,00	3,66		
Unplanned buying without prior thinking	≤ Rp 750.000,00	2,23	0,006	Ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	2,65		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	2,72		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	3,06		
	≥ Rp 1.500.001,00	2,86		
Impulse Buying	≤ Rp 750.000,00	3,29	0,093	Tidak ada perbedaan
	Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00	3,67		
	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00	3,40		
	Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00	3,76		
	≥ Rp 1.500.001,00	3,50		

Berdasarkan hasil analisis one-way anova pada faktor-faktor utama dalam pembelian impulsif (*Fashion Appearance, Self-Image, Instant Gratification, Impulse Buying*) diperoleh nilai probabilitas (p) > 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut tidak terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan responden. Sedangkan pada variabel *Trend-setters, Fashion related-Activities, Unplanned Buying without prior thinking* memiliki nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 sehingga variabel tersebut disimpulkan terdapat perbedaan ditinjau

dari uang saku/pendapatan per bulan. Berdasarkan *mean*, pada variabel *Trend-setters* dan *Fashion related-Activities* menunjukkan bahwa uang saku/pendapatan per bulan sebesar \geq Rp 1.500.001,00 memiliki nilai yang lebih tinggi. Sedangkan variabel *Unplanned Buying without prior thinking* nilai mean tertinggi pada uang saku/pendapatan per bulan sebesar Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00 diikuti dengan \geq Rp 1.500.001,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mendukung penelitian Mai *et al.*, (2003 : 20) yang mengatakan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah. Hal ini logis, karena pembelian impulsif akan erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang terkait dengan mengikuti tren, melakukan berbagai aktivitas fesyen dan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji *Chi-Square* dapat dilihat bahwa hasil olah data menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan tipe pembelian impulsif (Dorongan murni, pembelian impulsif yang direncanakan, pengingat dan saran pembelian impulsif) ditinjau dari sosial-ekonomi responden. Dimana sosial-ekonomi responden terdapat variabel jenis kelamin dan uang saku rata-rata per bulan. H1 ditolak.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji *Chi-Square* dapat dilihat bahwa hasil olah data menjelaskan bahwa terdapat perbedaan tipe pembelian impulsif ditinjau dari familiaritas merek responden. Merek yang familiar menjadi pilihan oleh mayoritas responden dalam semua tipe pembelian impulsif (Dorongan murni, pembelian impulsif yang direncanakan, pengingat dan saran pembelian impulsif). H2 diterima.

3. Hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters, Fashion Appearance, Self-image, Instant Gratification, Unplanned buying without prior thinking, Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Sedangkan pada variabel *Fashion-related Activities* disimpulkan terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Berdasarkan nilai mean, terlihat bahwa perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, ini berarti konsumen perempuan lebih memperhatikan faktor *fashion-related activities*.

4. Hasil uji *one-way ANOVA* menunjukkan faktor-faktor utama dalam pembelian impulsif (*Fashion Appearance, Self-Image, Instant Gratification, Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan responden. Sedangkan pada variabel *Trend-setters, Fashion related-Activities, Unplanned Buying without prior thinking* terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan. Berdasarkan mean, pada variabel *Trend-setters* dan *Fashion related-Activities* menunjukkan bahwa uang saku/pendapatan per bulan sebesar \geq Rp 1.500.001,00 memiliki nilai yang lebih tinggi. Sedangkan variabel *Unplanned Buying without prior thinking* nilai mean tertinggi pada uang saku/pendapatan per bulan sebesar Rp 1.250.001,00 – Rp 1.500.000,00 diikuti dengan \geq Rp 1.500.001,00.

Implikasi Manajerial

1. Kategori produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh anak muda/generasi Y masih didominasi oleh minuman/makanan kemasan makanan ringan (ex: snack, dessert), makanan populer tradisional (ex: gudeg YU JUM, mie ayam BU TUMINI, sate KLATAK PAK PONG) dan pakaian diskon. Jadi, bagi perusahaan yang ingin

menyasar anak muda/generasi Y, membangun bisnis kuliner atau fesyen menjadi pilihan yang tepat berdasarkan hasil penelitian ini.

2. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu meningkatkan aktivitas pemasarannya pada segmen konsumen perempuan dalam hal fesyen, dilihat dari terdapat perbedaan faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin. Menambah variasi pakaian dan asesoris terbaru pada segmen konsumen perempuan menjadi cara yang tepat.

3. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor utama perilaku pembelian impulsif seperti trendsetters, fashion related activities dan unplanned buying without prior thinking yang dilihat terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan. Perlunya penyesuaian targeting yang tepat pada konsumen yang memiliki uang saku/pendapatan per bulan relatif tinggi, agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Melihat hasil temuan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian impulsif ketika senang (contoh: menerima gaji atau nerima uang saku bulanan), ketika mempunyai waktu luang dan ketika sedang dengan teman, perusahaan terkhusus pemasar perlu memanfaatkan momen-momen tersebut dengan lebih meningkatkan aktivitas pemasarannya ketika tanggal-tanggal menerima gaji/uang saku (biasanya awal bulan) dan pada jam-jam waktu luang (misalnya sore menjelang malam). Terkhusus untuk segmen anak muda atau generasi Y, peer group masih menjadi faktor penting bagaimana mereka berperilaku dalam melakukan pembelian.

5. Keempat tipe pembelian impulsif sama-sama dilakukan pada merek yang sudah familiar oleh konsumen anak muda/generasi Y, maka pemasar perlu memperhatikan dan meningkatkan kekuatan merek mereka agar semakin familiar oleh konsumen anak muda/generasi Y dan mendorong pembelian impulsif di masa mendatang.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Responden dalam penelitian ini masih merupakan mayoritas pada usia mahasiswa strata 1 (S1), padahal menurut teori generasi di Indonesia, range usia generasi Y adalah 18-39 tahun pada tahun ini (2016). Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan sampel data yang lebih besar dengan range usia yang merata sesuai usia generasi Y.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain yang mendukung variabel familiaritas merek, dapat juga ditambah variabel seperti Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesetiaan Merek.

3. Variabel *Not a Fashion Leader* perlu diperbaiki instrumen item pernyataannya dikarenakan tidak realibel dalam uji kelayakan instrumen.

4. Penelitian ini masih bersifat umum, belum meneliti secara kongkrit sebuah perusahaan atau toko tertentu. Penelitian selanjutnya dapat mengambil contoh perusahaan atau toko tertentu sebagai objek penelitian seperti contoh Matahari departement store, Pusat kuliner disuatu daerah atau Pasar SunMor (Sunday Morning).

DAFTAR PUSTAKA

Alireza Karbasivar & Hasti Yarahmadi (2011), "*Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour*", *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No. 4, pp. 174-181.

- Amanda Coley & Brigitte Burgess (2003), “*Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295.
- Aruna & Santhi (2015), “*Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y*”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XIV, No. 1.
- Ben Paul Gutierrez (2004), “*Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines*”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9, No. 6, pp. 1061-1078.
- Biro Pusat Statistik (2013), “*Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*”.
- Cathy Cobb & Wayne Hoyer (1986), “*Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*”, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Dajan Anton (2010), *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Dan Bursch (2014), “*Managing the Multigenerational workplace*”, <http://www.kenan-flagler.unc.edu/>, diakses 28 April 2016.
- David Silvera, Anne M. Lavack & Fredric Kropp (2008), “*Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*”, *Journal of Consumer Marketing*, 25/1, pp. 23-33.
- Elena Delgado-Ballester, Angeles Navarro & Maria Sicilia (2012), “*Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity*”, *European Journal of Marketing*, Vol.46, no.1/2, pp. 31-51.
- Francois Carrillat, Barbara Lafferty & Eric Harris (2005), “*Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?*”, *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-64.
- Geoff Bayley & Clive Nancarrow (1998), “*Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon*”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, Issue. 2, pp. 99-114.
- Ghozali, Imam. (2011), “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. (Edisi 5). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isabel Simoes & Luisa Agante (2014), “*The impact of event sponsorship on Portuguese children’s brand image and purchase intentions: The moderator effects of product involvement and brand familiarity*”, *International Jurnal of Advertising*, 33(3), pp. 533-556.
- Jaqueline Kacen & Julie Anne Lee (2002), “*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*”. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
- Joseph Alba & Wesley Hutchinson (1987), “*Dimensions of consumer expertise*”, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Kim, Jiyeon. (2003), “*College Student’s Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*”. Athens : Georgia. Thesis
- Kathleen D Vohs & Ronald J Faber (2007), “*Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33.
- Keller, K.L. (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, 57,1—22.

- Kuncoro, Murdrajad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leonard Merari & I Ketut Suyasa (2015), *Generasi Y, Generasi Z, dan Bonus Demografi Indonesia 2025*, diakses dari http://www.slideshare.net/leonardmerari/generasi-y-generasi-z-dan-bonus-demografi?from_action=save, pada tanggal 18 Juni 2016.
- Mai Thi Tuyet Nguyen & Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. (2003), “*An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : a Study of Urban Consumers in Vietnam*”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, no. 2, Special Issue on Marketing in Tranbsitional Economies, pp. 13-35.
- Michael Musante (2006), “*Sport sponsorship as an image development opportunity for new brands*”, *Innovative Marketing*, 2(4), 83-91.
- Regina Virvilaite, Violeta Saladiene & Jurate Zvinliyte (2011), “*The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing*”, *Economic and Management*, Vol. 16, pp. 71-80.
- Robin Pentecost & Andrews Lynda (2010), “*Fashion Retailing and the Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No.1,pp.43-52.
- Rook Dennis W (1987), “*The Buying Impulse*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199.
- Rook, Dennis W., Fisher, R. J. (1995), “*Normative influences on impulse buying behaviour*”, *Journal of Consumer Reasearch*, Vol. 22. No. 3, 305-313;
- Sekaran, Bougie (2013), *Research Methods For Bussines : a skill building approach* (Sixth Edition). United Kingdom : Wiley.
- Sandy Dawson & Minjeong Kim (2009), “*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online*”. *Marketing : an International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 20-34.
- Shah Minal, Guha Sanjay & Shrivastava Urvashi (2012), “*Effect of Emerging Trends in Retail Sector on Impulse Buying Behaviour – With Reference to Chhattisgarh Region*”, *International Journal of EMS*, Vol. 3, No. 2, pp. 142-145.
- Sigal Tifferet & Ram Herstein (2012), “*Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption*”, *Journal of Product & Brand Management*, 21/3,pp. 176-182.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006), “*Consumer Behaviour: A European Perspective*”, England: Pearson Education Limited.
- Sonali Banerjee & Sunetra Saha (2012), “*Impulse Buying Behaviour in Retail Stores – Triggering the Senses*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-52.
- Stern, Hawkins (1962), “*The Significances of Impulse Buying Today*”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-60.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Edisi 13). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Wahida Shahan Tinne (2011), “*Factors Affecting Impulse Buying Behaviour of Consumers at Superstores in Bangladesh*”, *ASA University Review*, Vol. 5.