

ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

RANGGA MAHINDRA

B 100 130 321

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

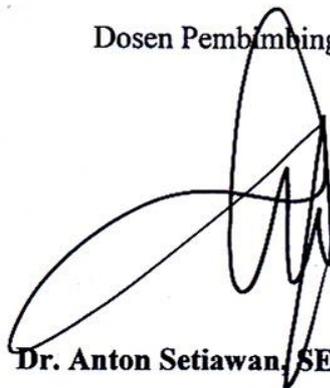
Oleh :

RANGGA MAHINDRA

B 100 130 321

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Setiawan, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta)**

Yang diajukan oleh :

RANGGA MAHINDRA

B 100 130 321

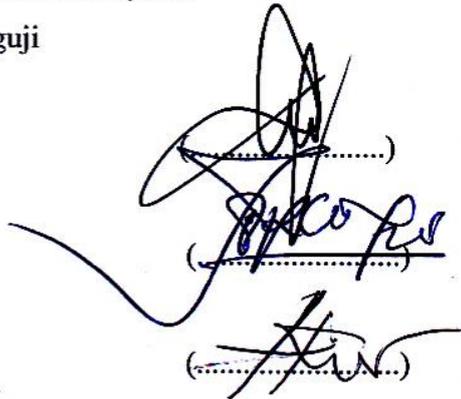
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 6 April 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. **Dr. Anton Setiawan, SE, M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Penguji Pendamping I)
3. **Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Penguji Pendamping II)



Surakarta, 9 Mei 2018

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,



(Dr. Syamsudin, SE., M.Si)

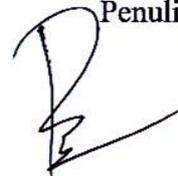
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 April 2018

Penulis



RANGGA MAHINDRA

B 100 130 321

ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pembelian Impulsif di Distro ROWN Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada konsumen distro ROWN. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro ROWN Surakarta edisi bulan Desember 2017 dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen distro ROWN Surakarta menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada konsumen Distro ROWN Surakarta (sig. 0,000). Pembelian impulsif perempuan lebih tinggi dibandingkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki.

Kata Kunci : Gender dan Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aims to analyze how big the effect of gender differences on impulsive purchases on consumers ROWN distro. Population in this research is consumer Row Surrey edition December 2017 and sample in this research is consumer of ROWN Surakarta using sample 100 counters, Based on the result of research, there is influence of gender difference to impulsive buying at consumer of Surakarta Ristro Distro (sig. 0.000). Impulsive purchases of women are higher than impulsive purchases made by men.

Keywords: Gender and Impulsive Purchase.

1. PENDAHULUAN

Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Auliarahman, 2013).

Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya bertindak *last minute* (Marketing/Edisi Khusus/II, 2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi pembeli *impulse*. Menurut Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri,

religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi (Marketing/Edisi Khusus/II, 2007).

Semakin maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis mall, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Yogyakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan bidang berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunaannya, sebagai contoh: setiap bulan muncul distro baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain. ROWN adalah salah satu distro yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No. 1, Manahan Solo. Tidak hanya ROWN saja, banyak distro yang berlokasi disana, seperti nimco, UNKL, bloods dan masing-masing distro membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik terencana maupun tak terencana.

Coley (2002) menghasilkan temuan yaitu, antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati dan komponen proses kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan. Zhang, *et al.* (2007) menghasilkan temuan bahwa secara kolektif, perbedaan gender memiliki hubungan terhadap niat untuk melakukan pembelian online, impulsifitas pada konsumen dan frekuensi pembelian dimana selama berada dalam bursa jualbeli online. Wathani (2009) menemukan hasil bahwa pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu gender dimana pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria. Chien (2010) menemukan hasil bahwa gender, usia, praktik pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN GENDER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa. Untuk mendapatkan bahan atas penelitian yang dilakukan penulis ini maka dibutuhkan metode penelitian yang sesuai.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perorangan, hasil wawancara atau kuesioner (Umar, 2002: 33) dimana data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen distro ROWN Surakarta, selanjutnyadilakukan penemuan nilai atau skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan Skala Likert. Peneliti menggunakan skala likert dikarenakan metode tersebut untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek tertentu.

Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Uji Instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas terhadap pembelian impulsif. Hasil uji instrumen dapat dilihat pada lampiran 4 dan disajikan kembali pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Laki-laki			Perempuan		
		r _{hitung}	p _{value}	Kriteria	r _{hitung}	p _{value}	Kriteria
1	PI_1	0,395	0,005	Valid	0,298	0,036	Valid
2	PI_2	0,614	0,000	Valid	0,726	0,000	Valid
3	PI_3	0,296	0,037	Valid	0,379	0,007	Valid
4	PI_4	0,689	0,000	Valid	0,629	0,000	Valid
5	PI_5	0,419	0,002	Valid	0,668	0,000	Valid
6	PI_6	0,520	0,000	Valid	0,668	0,000	Valid
7	PI_7	0,578	0,000	Valid	0,628	0,000	Valid
8	PI_8	0,644	0,000	Valid	0,708	0,000	Valid
9	PI_9	0,650	0,000	Valid	0,469	0,001	Valid
10	PI_10	0,540	0,000	Valid	0,570	0,000	Valid
11	PI_11	0,361	0,010	Valid	0,559	0,000	Valid
12	PI_12	0,708	0,000	Valid	0,755	0,000	Valid
13	PI_13	0,658	0,000	Valid	0,675	0,000	Valid
14	PI_14	0,381	0,008	Valid	0,574	0,000	Valid
15	PI_15	0,608	0,000	Valid	0,340	0,015	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2017

Hasil pengujian validitas dengan korelasi *product momentpearson* di atas diketahui bahwa semua data penelitian pembelian impulsif baik responden laki-laki maupun perempuan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel	r _{alpha}	r _{nunnaly}	Kriteria
1	Pembelian Impulsif	0,847	0,70	Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2017

Hasil pengujian reliabilitas dengan *Cronbach Alpha Reliability* diperoleh nilai $r_{\alpha} > 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan *reliabel* atau handal.

Pembelian Impulsif Pada Konsumen Laki-laki Hasil penelitian menunjukkan responden laki-laki pada komponen afeksi pembelian impulsif diperoleh nilai rata-

rata sebesar 2,67 termasuk kategori setuju. Sedangkan pada komponen kognisi diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,56 termasuk kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pembelian impulsif pada laki-laki rata-rata menyatakan setuju.

Coley (2002) menghasilkan temuan antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati.

Pembelian Impulsif Pada Konsumen Perempuan Hasil penelitian menunjukkan responden perempuan pada komponen afeksi pembelian impulsif diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,02 termasuk kategori setuju. Sedangkan pada komponen kognisi diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,92 termasuk kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pembelian impulsif pada perempuan rata-rata menyatakan setuju.

Coley (2002) menghasilkan temuan antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan.

Perbedaan Pengaruh Gender terhadap Pembelian Impulsif Dalam kaitannya dengan gender, 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).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pembelian impulsif responden perempuan sebesar 44,42 > 39,50, hal ini menunjukkan pembelian impulsif perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hasil uji *Independent Sample T-Test* diperoleh nilai signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Wathani (2009) yang menemukan pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu gender dimana pembelian

impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria.

4. PENUTUP

Terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap pembelian impulsif pada konsumen Distro Rown Surakarta (sig. 0,000). Pembelian impulsif perempuan lebih tinggi dibandingkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut: Pihak Distro ROWN meningkatkan kualitas pelayanan, promo dan produk pakaian agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif,

Pihak Konsumen Konsumen diharapkan menggunakan uang belanja secara bijak, sehingga dapat dihindari kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*), Sebelum melakukan transaksi pembelian diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan kegunaan produk yang akan dibeli.

Pihak Pemerintah Pemerintah lebih bijak dalam menentukan kebijakan ekonomi, sehingga meningkatkan peluang usahawan-usahan mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan penghasilannya.

Penelitian Mendatang Menambahkan metode wawancara terstruktur agar data lebih terperinci sehingga diperoleh hasil yang lebih baik, Menambahkan variabel demografi seperti: usia, penghasilan, pendidikan, sehingga dapat diketahui apa saja yang menyebabkan pembelian impulsive secara lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Miranda, Y.C. 2016. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping". *Kompetensi, Vol 10, No 1, April 2016*. Universitas Manchung.

Mulyono, F. 2012. "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 8, No.1, 2012*. hal.88–105. Universitas Parahyangan.

Semuel, Hatane. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya

- yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.8, No. 2, September 2006*. hal. 101-115
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Burns, D.D. (1988). “Mengapa Kesepian, Program Baru Yang Telah Diuji Secara Klinis Untuk Mengatasi Kesepian”. Alih Bahasa: Anton Soetomo. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dayakisni, Tri & Hudaniah. (2009). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press Malang.
- Deaux, Dane & Wrigthsman, (1993). *Social Psychology in the '90s*. California Publishen Thomson Brooks/Cole.
- De Jong Gierveld, Jenny., et al.,(2006). Loneliness and Social Isolation. *Journal*. Cambridge University Press, p.485-500.
- Engel, James F, et.al. (1995). *Consumen Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Eriany, Praharaesti. (1997). Manusia Kesepian Sebagai Salah Sat Dampak Psikologi dari Kehidupan Modern. Unika Soegijapranata Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Research. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hurlock. E B. (1974). *Personality Development*. New Delhi : Tata McGraw-Hill.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Imalana. (2012). Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan *Impulsive Buying* pada Transaksi *C2C Commerce*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Indrawati, dkk. (2010). Penyesuaian Sosial dan Tingkat Kesepian Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi UNDIP. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaban, Jabat. (2014). *Potensi bisnis toko online di Indonesia*. Di unduh pada tanggal 27 Desember 2014, 10.45 WIB. [Http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-toko-online-di-indonesia.html](http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-toko-online-di-indonesia.html)
- Koski, Nina. (2004). *Impulsive Buying on the Internet: Encouraging and discouraging factors*, *Frontiers of E-Business Research*, hal. 23-35

Kustrini, R., (1997). Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Kumar, R. (1999). *Research Methodology: A step-by-step Guide for Beginners*. London: Sage Publications.