

## STUDI TENTANG PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN

### *A STUDY OF THE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR COMPARASIONBASED ON CONSUMER'S CHARACTERISTICS*

**Adila Sosianika, Niky Juliani**

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

[adila.sosianika@polban.ac.id](mailto:adila.sosianika@polban.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen yang berdasarkan faktor-faktor demografi terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja. Data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji t untuk beda dua rata-rata dengan sampel independen (*independent sample t test*), dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu berdasarkan faktor-faktor demografi yang terdiri atas umur, pekerjaan dan pendapatan. Namun, hasil penelitian juga membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin.

**Kata kunci:** perilaku pembelian impulsif, faktor demografi, karakteristik konsumen

#### ABSTRACT

*This study aims to determine differences in impulsive buying behavior based on the consumer's characteristics, which is based on demographic factors consisting of gender, age, occupation and income. The data in this study was obtained from the results of questionnaires to 200 respondents who have shopping experience. The data collected was processed using SPSS software and the methodology used are descriptive analysis, independent sample t test, and ANOVA. The results showed there are differences in impulsive buying behavior based on consumer characteristics, which is based on demographic factors including age, occupation and income. However, the results also prove that there are no differences in impulsive buying behavior based on gender.*

**Keywords:** *impulsive buying behavior, demographic factor, consumer characteristics*

#### PENDAHULUAN

Pembelian tanpa rencana, terutama pembelian secara impulsif, sering terjadi karena pengaruh lingkungan berbelanja yang terlalu

kompleks seperti banyaknya ragam pilihan barang dagangan yang ditawarkan ataupun tingkat harga yang bervariasi (Hausman, 2000). Hasil survey yang dilakukan oleh Markplus

Insight terhadap perilaku pembelian konsumen Indonesia menunjukkan bahwa 28.3% segmen konsumen anak muda adalah konsumen yang sering melakukan pembelian tidak terencana bahkan tergolong impulsif (<http://marketeers.com>). Lebih spesifik lagi, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen wanita yang berada pada rentang usia 18–24 tahun memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Aprilianty dan Purwanegara, 2015). Segmen konsumen ini adalah konsumen yang mudah sekali terpengaruh untuk melakukan pengeluaran pada produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Hasil survey ini juga sama dengan penemuan (Irawan, 2012) yang memaparkan bahwa tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen Indonesia yang masih belum memiliki perencanaan yang baik.

Perilaku pembelian impulsif yang selama ini menjadi salah satu misteri dalam dunia pemasaran saat ini telah mulai banyak dikaji dan diteliti. Namun, penelitian tentang pengaruh perbedaan karakteristik individu terhadap perilaku pembelian impulsif masih terbatas. Perubahan nilai dan gaya hidup konsumen saat ini diduga sebagai penyebab munculnya perilaku pembelian impulsif karena gaya hidup (*lifestyles*) seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik pribadi seperti gen, ras, jenis kelamin, umur, dan kepribadian seseorang (Berman dan Evans, 2013). Perilaku pembelian

impulsif cenderung dianggap sebagai perilaku yang salah secara normatif menurut hasil studi beberapa pustaka maupun menurut konsumen sendiri. Akan tetapi, pemasar telah menyadari bahwa perilaku pembelian impulsif dapat menghasilkan keuntungan besar jika menggunakan teknik pemasaran yang tepat. Banyak faktor memengaruhi perilaku pembelian impulsif, tetapi pengaruh faktor demografis saat ini mulai menjadi bahan diskusi di antara para peneliti (Sharma dan Kaur, 2015).

Atas dasar latar belakang tersebut serta adanya fenomena begitu banyak dan seringnya konsumen Indonesia melakukan pembelian impulsif, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian ataupun studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin;
2. perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan umur;
3. perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis pekerjaan;
4. perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan tingkat pendapatan.

Selanjutnya, untuk memahami perilaku pembelian, akan dibahas konsep perilaku pembelian impulsif serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

## PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Cara seseorang menjalani hidup ini disebut gaya hidup. Contoh: gaya hidup seseorang yang senang bepergian (*very outgoing*) akan berbeda dengan yang sangat senang di rumah saja (*home oriented*). Gaya hidup yang berbeda ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berbeda pula. Gaya hidup (*lifestyles*) seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga factor.

1. Karakteristik pribadi: gen, ras, jenis kelamin, umur, dan kepribadian seseorang.
2. Lingkungan sekitar: budaya, institusi dan grup, kekayaan seseorang
3. Kebutuhan dan emosi: faktor kebutuhan dan emosi dapat berpengaruh terhadap cara seseorang mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya.

Salah satu implikasi dari adanya perubahan nilai dan gaya hidup konsumen saat ini adalah munculnya perilaku pembelian impulsif. Menurut Berman dan Evans (2004), pembelian impulsif terjadi apabila konsumen membeli produk-produk dan atau merek-merek yang tidak direncanakan sebelum memasuki suatu toko, membaca surat katalog penawaran, menyaksikan acara berbelanja di televisi, bermain internet, dan sebagainya. Hal yang serupa dikemukakan Hawkins, Best, dan Coney (1992) bahwa pembelian impulsif adalah pembelian-pembelian yang dilakukan didalam toko yang berbeda dengan rencana yang telah dibuat sebelum memasuki suatu toko.

Lebih jelas lagi, menurut Rook (dalam Hausman, 2000), pembelian impulsif terjadi ketika seorang

konsumen mengalami sesuatu tiba-tiba, seringkali disertai oleh suatu dorongan yang sangat kuat dan terpaksa untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif juga cenderung terjadi tanpa memperhatikan atau tanpa peduli dengan konsekuensi atau akibat-akibatnya. Stern (dalam Hausman, 2000) mengemukakan bahwa pembelian tidak direncanakan (*Unplanned buying*) adalah setiap pembelian yang dibuat tanpa perencanaan yang lebih lanjut. Perbedaan antara pembelian tidak direncanakan dengan pembelian impulsif tampak pada tingkat kecepatan relatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa seorang konsumen dapat dikatakan melakukan pembelian secara impulsif apabila konsumen

1. tidak mempunyai niat untuk membeli sebelum memasuki suatu toko atau kontak dengan *retailer*;
2. melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan;
3. tidak memikirkan konsekuensi atau akibat dari pembelian yang spontan;
4. mempunyai dorongan sangat kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian segera.

Adapun skala untuk mengukur kecenderungan pembelanja melakukan pembelian secara impulsif menurut Rook dan Fisher (1995) adalah sebagai berikut:

1. *urgue to purchase*: spontanitas berbelanja,
2. *positive affect*: emosi untuk berbelanja,
3. *in store browsing*: gairah untuk berkeliling took,

4. *shopping enjoyment*: senang berbelanja,
5. *time available*: intensitas waktu untuk berbelanja,
6. *money available*: bersedia mengeluarkan dana mendadak untuk belanja,
7. *impulse buying tendency*: ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja.

Skala tersebut didesain untuk mengukur pembelian impulsif secara umum. Semakin tinggi nilai dalam skala tersebut, menunjukkan semakin tinggi intensitas konsumen mengalami pembelian secara impulsif

### **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, perilaku pembelian impulsif pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Vishnu dan Raheem, 2013; Loudon dan Bitta, 2004; Hausman, 2000;) yang meliputi faktor-faktor berikut.

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seorang konsumen, seperti karakteristik pribadi, motivasi berbelanja, intensitas emosi, kognitif, dan afektif.

#### **2. Faktor Eksternal**

Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari stimulus lingkungan, seperti program promosi, *mass advertising* dan *point-of-sale materials*, display toko yang menarik perhatian dan lokasi toko.

### **Studi Terdahulu tentang Perilaku Pembelian Impulsif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000) terbukti bahwa

konsumen melakukan pembelian secara impulsif untuk memuaskan sejumlah motif *hedonic* atau motif sosialnya. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Bayley dan Nancarrow (1998), diketahui bahwa kebanyakan responden berbelanja tanpa rencana yang spesifik atau tanpa daftar belanja dan diketahui juga alasan mereka berperilaku seperti itu adalah sebagai bagian untuk kesenangan dan kepuasan berbelanja.

Pada penelitian terkini (Vishnu dan Raheem, 2013) ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh segmen konsumen wanita, usia 18-25 tahun, dan tingkat pendidikan minimal sarjana. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa jenis kelamin dan status pernikahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif (Sharma dan Kaur, 2015). Selain itu, Tinne (2011) mengonfirmasi bahwa faktor demografi (jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil-hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa studi tentang perilaku pembelian impulsif sebelum 1987 lebih fokus pada pencarian definisi dan klasifikasi pembelian impulsif dan tidak berusaha memahami apa yang memotivasi begitu banyak dan seringnya konsumen melakukan pembelian impulsif. Saat ini, para peneliti sudah mulai memperhatikan kembali perilaku pembelian impulsif dan mereka mulai meneliti dimensi-dimensi perilaku (*behavioral*) dari pembelian impulsif serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Seperti telah disampaikan sebelumnya, pengaruh

faktor demografis terhadap perilaku impulsif saat ini mulai menjadi bahan diskusi di antara para peneliti (Sharma dan Kaur, 2015).

### METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di suatu tempat belanja. Responden mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan atau disebut *self administered questionnaire* (Cooper & Emory, 1995).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis pengambilan sampel gampang (*convenience sampling*). Teknik ini dipilih mengingat sulitnya mengetahui jumlah populasi konsumen yang berpengalaman melakukan pembelian impulsif serta keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga. Menurut Hair *et al.* (2009), jumlah sampel ditentukan dari perkalian 15-20 dengan variabel independen sehingga dengan 200 responden jumlah sampel dalam penelitian ini dianggap cukup dapat mewakili.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis uji t untuk beda dua rata-rata dengan sampel independen (*independent sample t test*), dan uji ANOVA.

Berdasarkan identifikasi masalah, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin.

H2: terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan umur.

H3: terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan pekerjaan.

H4: terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan penghasilan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach's Coefficient Alpha*, yaitu metode untuk menilai konsistensi atau homogenitas antara beberapa item. Tingkat reliabilitas dapat dilihat pada nilai koefisien alpha; semakin tinggi koefisien alpha, semakin reliabel suatu alat ukur.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Number of items	Cronbach's Alpha
<i>Impulse buying behavior</i>	7	0.863

Koefisien Cronbach alpha, yang tampak pada Tabel 1, menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada pada variabel *impulse buying*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* ( $\alpha=0.863$ ) sudah reliabel.

#### Profil Responden

Data penelitian diperoleh dari 200 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di suatu tempat

belanja. Profil responden dalam penelitian ini tampak pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Profil Responden**

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
1. Jenis Kelamin		
Pria	123	61.5%
Wanita	77	38.5%
2. Umur		
21-35 tahun	78	39.0%
<20 tahun	65	32.5%
36-45 tahun	41	20.5%
>46 tahun	16	8.0%
3. Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	97	48.5%
Swasta	34	17.0%
Lainnya	29	14.5%
Wiraswasta	25	12.5%
PNS, TNI, Polri	15	7.5%
4. Penghasilan		
<1.500.000	59	29.5%
3.000.001 - 5.000.000	51	25.5%
1.500.000 - 3.000.000	47	23.5%
> 5.000.000	43	21.5%

Profil responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan. Pada tabel 2 tersebut tampak bahwa komposisi persentase profil responden cukup seimbang dengan sebaran yang merata.

### **Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif antara Pria dan Wanita**

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin responden, dilakukan uji beda independent t-test. Adapun hasilnya tampak pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Beda *Independent t-tests* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	t-value	df	Sig.
<i>Impulse buying</i>	Pria	2.8163	-.606	198	.545
	Wanita	2.8688	-.618	171.451	.537

Dari hasil analisis dengan uji t untuk beda dua rata-rata tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan perilaku pembelian impulsif antara responden pria (nilai *mean* 2.8163) dan wanita (nilai *mean* 2.8688) dengan nilai signifikansi sebesar 54,5% yang berarti persentase  $H_0$  ditolak adalah 54,5% (lebih besar dari 5%).

Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita adalah sama. Hasil ini tidak sejalan dengan penemuan Dittmar *et al* (1995) yang menemukan adanya perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita. Perilaku pembelian impulsif cenderung banyak dilakukan oleh pria ketika membeli produk-produk yang memiliki keterlibatan tinggi secara pribadi (*highly personally involved*) seperti produk fashion, elektronik, furnitur.

Perbedaan temuan ini diduga karena karakteristik sosial budaya konsumen yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Dittmar *et al.* (1995) melibatkan konsumen dengan karakteristik sosial budaya yang berbeda dengan Indonesia. Penjelasan yang logis dari perilaku pembelian impulsif yang tidak berbeda antara pria dan wanita ini diduga karena budaya kita yang masih menganggap perilaku pembelian impulsif sesuatu hal yang tidak baik dilakukan secara normatif baik bagi pria maupun wanita.

**Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Umur**

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan umur responden, dilakukan uji beda ANOVA. Adapun hasilnya tampak pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini.

**Tabel 4. Deskriptif Mean Impulse Buying Berdasarkan Umur**

Variabel	Umur	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse buying</i>	21-35 tahun	2.5912	.51993
	<20 tahun	2.8168	.54624
	36-45 tahun	3.0592	.60269
	>46 tahun	3.5089	.39025

**Tabel 5. Hasil Uji Beda Impulse Buying ANOVA Berdasarkan Umur**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.180	3	4.393	15.083	.000
Within Groups	57.091	196	.291		
Total	70.271	199			

Hasil uji ANOVA tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan perilaku pembelian impulsif antara responden berusia 21-35 tahun (*mean*2.5912), responden berusia <20 tahun (*mean*2.8168), responden berusia 36-45 tahun (3.0592), dan responden berusia >46 tahun (*mean* 3.5089) dengan nilai signifikansi sebesar 0% yang berarti persentase Ho

benar adalah 0% (lebih kecil dari 5%) atau Ho ditolak. Ha yang menyatakan bahwa ada perbedaan perilaku pembelian impulsif di antara keempat kelompok usia responden diterima.

Responden berusia lebih dari 46 tahun memiliki tingkat kecenderungan berperilaku impulsif dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi dibanding kelompok usia lainnya. Hasil temuan ini juga berbeda dengan hasil penelitian Aprilianty dan Purwanegara (2015) bahwa konsumen wanita yang berada pada rentang usia 18–24 tahun cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif dalam intensitas tinggi. Alasan logis dari temuan ini adalah karena rentang usia >46 tahun secara ekonomi sudah mapan sehingga dalam pembelian produk tidak terlalu mempertimbangkan harga asalkan mereka suka. Selain itu, rentang usia tersebut diduga telah menikah dan berkeluarga (Sharma dan Kaur, 2015) sehingga seringkali melakukan pembelian impulsif ketika ada promosi produk kebutuhan keluarga (*family value packs*).

**Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis pekerjaan responden, dilakukan uji beda ANOVA. Adapun hasilnya tampak pada tabel 6 dan tabel 7 berikut ini.

**Tabel 6. Deskriptif Mean *Impulse Buying* Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Variabel	Pekerjaan	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse buying</i>	Pelajar/ Mahasiswa	2.6318	.54431
	Swasta	3.0095	.56750
	Lainnya	3.0840	.55731
	Wiraswasta	2.9257	.60486
	PNS, TNI, Polri	3.1478	.55785

**Tabel 7. Hasil Uji Beda ANOVA *Impulse Buying* Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	9.576	4	2.394	7.692	.000
<i>Within Groups</i>	60.695	195	.311		
Total	70.271	199			

Hasil Uji ANOVA tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan perilaku pembelian impulsif antara responden dengan jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa (*mean*2.6318), swasta (*mean*3.0095), lainnya (3.0840), wiraswasta(2.9257) dan PNS, TNI, Polri (*mean*3.1478) dengan nilai signifikansi sebesar 0% yang berarti persentase  $H_0$  benar adalah 0% (lebih kecil dari 5%) atau  $H_0$  ditolak.  $H_a$  yang menyatakan ada perbedaan perilaku pembelian impulsif di antara kelima kelompok jenis pekerjaan diterima.

Responden dengan jenis pekerjaan PNS, TNI, Polri memiliki tingkat kecenderungan berperilaku impulsif dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi dibanding kelompok jenis pekerjaan lainnya. Hasil

ini berbeda dengan hasil penelitian Tinne (2011) karena kelompok jenis pekerjaan pebisnis cenderung paling sering melakukan pembelian impulsif. Adapun dugaan dari hasil yang mengindikasikan jenis pekerjaan PNS, TNI, Polri cenderung berperilaku impulsif dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi karena lebih merasa aman dalam mengatur penghasilannya yang relatif tetap dan terukur.

### Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan tingkat pendapatan responden, dilakukan uji beda ANOVA. Adapun hasilnya tampak pada tabel 8 dan tabel 9 berikut ini.

**Tabel 8. Deskriptif Mean *Impulse Buying* Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Variabel	Pendapatan	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse buying</i>	<1.500.000	2.6755	.55698
	3.000.001 - 5.000.000	2.6809	.57700
	1.500.000 - 3.000.000	3.0700	.54613
	> 5.000.000	3.0272	.59719

**Tabel 9. Hasil Uji Beda ANOVA *Impulse Buying* Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	7.428	4	1.857	5.762	.000
<i>Within Groups</i>	62.843	195	.322		
Total	70.271	199			

Hasil Uji ANOVA tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan perilaku pembelian impulsif antara responden dengan tingkat pendapatan <1.500.000 ( $mean=2.6755$ ), tingkat pendapatan 3.000.001 - 5.000.000 ( $mean=2.6809$ ), tingkat pendapatan 1.500.000 - 3.000.000 (3.0700), tingkat pendapatan >5.000.000 (3.0272) dengan nilai signifikansi sebesar 0% yang berarti persentase  $H_0$  benar adalah 0% (lebih kecil dari 5%) atau  $H_0$  ditolak.  $H_a$  yang menyatakan bahwa ada perbedaan perilaku pembelian impulsif di antara keempat kelompok tingkat pendapatan diterima.

Responden dengan tingkat pendapatan >5.000.000 memiliki tingkat kecenderungan berperilaku impulsif dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi dibanding kelompok tingkat pendapatan lainnya. Hasil ini sama dengan temuan Tinne (2011); pada rentang usia >46 tahun secara ekonomi sudah mapan (penghasilan tinggi) sehingga dalam pembelian produk tidak terlalu mempertimbangkan harga.

## SIMPULAN

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan demografi yaitu umur, jenis pekerjaan dan pendapatan, kecuali untuk jenis kelamin (pria dan wanita) tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif. Temuan dalam studi ini telah mengonfirmasi beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku pembelian impulsif.

Walaupun demikian, hasil

penelitian ini tidak dapat digeneralisasi sehingga penelitian yang lebih intensif dan menyeluruh masih diperlukan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya digunakan ukuran sampel yang lebih besar dan komposisi yang seimbang serta lebih terwakili. Selain itu, penelitian ini terbatas pada studi perilaku pembelian impulsif secara offline sehingga studi dalam konteks *online* dapat menjadi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Aprilianty, F. & Purwanegara, M.S., 2015. *Neuromarketing: Sains dalam Marketing*. <http://www.marketing.co.id/neuromarketing-sains-dalam-marketing/> (1 September 2016)
- Bayley, Geoff & Nancarrow, Clive. 1998. Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *An International Journal, Vol.1, No.2, 99-114*.
- Berman, Berry & Evans, Joel R., 2013. *Retailing Management A Strategic Approach (12<sup>th</sup> edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cooper, Donald R. & Emory, C. William. 1995. *Business Research Method (5<sup>th</sup> edition)*. Chichago: IRWIN
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. 1995. "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations In Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 491-511*
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E.,

- Tatham, Ronald L., & Black, William C. 2009. *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Irawan, H. D. 2016. *Karakter Unik Konsumen Indonesia*. <http://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/> (1 September 2016)
- Hausman, Angela. 2000. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, 403-426.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. 1992. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (5th edition)*. Sydney: IRWIN.
- Loudon, David C., Bitta, Albert D. 2004. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. New York; Mc Graw Hill, Inc.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal Of Consumer Research*, 22: 305-313.
- Sharma, K.C & Kaur, Sukhmeet. 2015. "The Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Online and Offline Consumers (A Case Study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh)", *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, Vol.3 (9)
- Tinne, Wahida S. 2011. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 5 No. 1
- Vishnu, Parmar & Raheem, Ahmed Rizwan, 2013. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 100(3): 67-69. [http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR\\_100\\_3.htm](http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_100_3.htm) (1 September 2016)
- <http://marketeers.com/segmentasi-anak-muda-indonesia-berdasarkan-spending-behavior/> (1 September 2016)