

**IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DI BANDA ACEH**

Rasulika Septila<sup>1</sup>, Eka Dian Aprilia<sup>2</sup>  
Universitas Syiah Kuala, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi;  
Darussalam, +62651 7553205  
e-mail: [eka.aprilia@unsyiah.ac.id](mailto:eka.aprilia@unsyiah.ac.id)

**ABSTRAK**

*Impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. *Impulse buying* dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya berada pada taraf usia remaja akhir dan dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang berusia 18-21 tahun berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan skala *impulse buying* sebanyak 48 aitem. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah metode statistik, dengan teknik komparasi dengan hasil *t-test independent samples* adalah sebesar  $0,030 < t$  tabel yaitu 1,664. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin.

**Kata Kunci :** *Impulse Buying, Mahasiswa, Remaja*

**IMPULSE BUYING ON STUDENTS IN BANDA ACEH**

**ABSTRACT**

Impulse buying is the process of purchases made by consumers without considering the needs of a product and do not pass the information search phase of a product as well as very strong emotional element. Impulse buying can occur in men and women. This study aims to determine the tendency of impulse buying on *university student in Banda Aceh*. The subjects were students of Syiah Kuala University which amounts to 100 people. Methods of data collection using a scale of impulse buying as much as 48 item. Data analysis method used on this study is a statistical method, the results of independent samples *t-test* is equal to  $0,030 < t$  table 1.290. That mean no differences of impulse buying on Syiah Kuala University's students in terms of gender.

**Keywords:** *Impulse Buying, University Students, Adolescence*

## **Pendahuluan**

Kondisi perekonomian Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5.72 persen sedangkan pada tahun 2013 naik sebesar 5,78 (Badan Pusat Statistik, 2014). Pertumbuhan perekonomian Indonesia diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). PDB adalah perhitungan yang digunakan oleh suatu negara sebagai ukuran utama bagi aktivitas ekonomi nasionalnya. PDB diperoleh dengan menjumlahkan pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi dalam proses aktivitas ekonomi di suatu negara selama setahun (Badan Pusat Statistik, 2012). Jika ditinjau secara rinci gambaran PDB, maka dapat dilihat bahwa kebutuhan konsumsi rumah tangga/perorangan menunjukkan persentase tertinggi dibandingkan dengan yang lain pada tiap tahunnya. Hal tersebut berarti bahwa aktivitas pasar terkait pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga/perorangan cukup tinggi. Dalam usaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya manusia melakukan berbagai cara yaitu dengan membeli, menyewa, meminjam bahkan mencuri. Namun diantara beberapa pilihan cara memenuhi kebutuhan sebagai pengguna atau konsumen, metode membeli (berbelanja) merupakan cara yang paling umum dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya (Hawkins, Mothersbaugh & Roger, 2007).

Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2002).

Produsen dan penjual merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumen. Pada umumnya produsen dan penjual mengemas produk dengan kemasan yang menarik dan menata toko dengan penataan yang memunculkan stimulus sehingga menjadikan konsumen cenderung menjadi impulsif ketika melakukan aktivitas jual beli (Tinne, 2011).

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa

membutuhkan benda tersebut dikenal dengan sebutan *impulse buying* (Hawkins, Mothersbaugh & Roger, 2007).

*Impulse buying* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (2014) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulse buying*. Pendapat ini berbeda dengan temuan Henrietta (2012) yang menyatakan secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Sependapat dengan Henrietta (2012), Mulyono (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku *impulse buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika.

*Impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut sport atau perlengkapan otomotif sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend* (Ditmar, 1995). Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Wathani (2009) tentang perbedaan *impulse buying* pada produk pakaian ditemukan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Winawan dan Yasa (2014) memiliki pendapat yang berbeda, menurut temuan dalam penelitiannya ditemukan bahwa dalam kegiatan berbelanja secara online laki-laki memiliki tingkat kecenderungan melakukan *impulse buying* lebih tinggi bila dibandingkan dengan perempuan.

Selain jenis kelamin kecenderungan *impulse buying* juga dipengaruhi oleh usia. Menurut Munandar (2001) dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Monks, Koers & Haditono (2001) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yaitu antara usia 12 sampai dengan 21 tahun. Pengelompokan masa remaja dibagi menjadi 4 kelompok yaitu masa pra remaja (10-12 tahun), masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun) dan

masa remaja akhir (18-21 tahun). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin & Atamimi (2009) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulse buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun termasuk dalam kategori remaja akhir. Kelompok usia ini merupakan usia rata-rata mahasiswa program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Peneliti tertarik untuk melihat perbedaan tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) ditinjau dari jenis kelamin.

### **Tinjauan Teori**

#### 1) *Impulse Buying*

Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2003) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal serupa dikemukakan oleh Ma'ruf (2006) yang mendefinisikan *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan secara spontan

Adapun aspek-aspek dari *impulse buying* menurut Rook (1987) adalah sebagai berikut:

##### a. Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli

##### b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu

##### c. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri

##### d. Sinkronitas

Yaitu saat adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian

e. Animasi produk

Yaitu fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen

f. Kepuasan

Yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian

g. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan

Yaitu perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan kuat untuk membeli.

h. Ketidakperdulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loundon & Bitta, 1993). Selain ketiga karakteristik tersebut, Hawkins (2007) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

Selain faktor, ada pula tipe dari *impulse buying* yang dikemukakan oleh Yu K. Han et al pada tahun 1991 (dalam Solomon & Rabolt, 2009) yaitu: (1) *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni) yang melakukan pembelian tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu. (2) *Fashion Oriented Buying* atau *suggestion impulse* yang melakukan pembelian produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (3) *Reminder Impulse Buying* yang melakukan pembelian karena pengalaman positif di masa lampau dan (4) *Planned Impulse Buying* dimana konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli di buat di tempat transaksi.

2) Jenis Kelamin

Menurut Freidman dan Scustack (2006), perbedaan antara laki-laki dan perempuan cenderung mengarah pada perbedaan fisiologis, psikologis dan sosial.

a. Fisiologis

Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan secara fisiologis yang dapat dilihat dari perbedaan alat kelamin, pertumbuhan tinggi badan, payudara, kumis, genitalia eksternal, pola-pola pertumbuhan rambut serta perbedaan fisiologis yang bersifat internal dan substansial seperti perbedaan tingkat hormonal yang memengaruhi ciri-ciri biologis.

b. Psikologis

Berdasarkan tinjauan psikologis perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan pada kemampuan berfikir, persepsi dan memori. Pada umumnya laki-laki memiliki kemampuan spasial yang lebih baik daripada perempuan, sedangkan perempuan memiliki kemampuan verbal yang lebih baik daripada laki-laki di masa kecil.

c. Sosial

Pada aspek sosial, perbedaan laki-laki dan perempuan dapat terlihat melalui perilaku agresi dan komunikasi. Umumnya laki-laki lebih agresif, terlibat banyak dalam kejahatan, kurang sensitif, mandiri dan objektif. Sedangkan perempuan lebih komunikatif dengan lingkungannya, sensitif terhadap tanda-tanda non verbal, cenderung mudah bergaul dan dipengaruhi oleh lingkungan.

3) Mahasiswa

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014) mendefinisikan mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Usman (2001), mahasiswa adalah sekelompok manusia yang menempuh pendidikan dalam lembaga perguruan tinggi dan dibina dengan etika. Kehidupan mahasiswa tidak terlepas dari pendidikan dan penelitian. Mahasiswa umumnya masih relatif muda baik dalam usia maupun kematangan berpikir, artinya masih membutuhkan bimbingan orang tua atau dosen dalam setiap gerak dan tindakannya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dibagi dalam dua kelompok yaitu mahasiswa perempuan dan mahasiswa laki-laki. Berdasarkan data statistik mahasiswa Unsyiah tahun 2013, tercatat bahwa terdapat 29.945 mahasiswa Unsyiah yang terbagi dalam 14.516 mahasiswa laki-laki dan 15.429 mahasiswa

perempuan (Badan Pusat Statistik, 2014). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *cluster sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berdasarkan kriteria sebagai berikut: (a) berusia 18-21 tahun, (b) memiliki uang saku  $\geq$  Rp.1.000.000, (c) bersedia menjadi sampel penelitian

#### *Metode Pengumpulan Data*

Skala *impulse buying* dalam penelitian ini disusun oleh peneliti yang berdasarkan aspek *impulse buying* menurut Rook (1987). Pada pengisian skala ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada dengan memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Pada skala diberi 4 (empat) alternatif jawaban yaitu sangat sering (SS), sering (S), kadang-kadang (K), dan tidak pernah (TP). Pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Item yang *favorable* jawaban yang sangat sering akan diberi skor 4, jawaban sering diberi skor 3, jawaban kadang-kadang diberi skor 2, dan jawaban tidak pernah diberi skor 1. Sebaliknya untuk item *unfavorable*, jawaban yang sangat sering akan diberi skor 1, jawaban sering diberi skor 2, jawaban kadang-kadang diberi skor 3, dan jawaban tidak pernah diberi skor 4 (Azwar, 2007).

#### Uji Validitas

Validitas adalah pengujian tingkat ketepatan dan kesahihan suatu alat ukur yang menghasilkan data sesuai dengan apa yang diinginkan (Arikunto, 2010). Menurut Azwar (2012), pengukuran yang dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur. Sebaliknya pengukuran yang dikatakan mempunyai validitas yang rendah menghasilkan data yang tidak tepat dan cermat sehingga menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Penyusunan kuesioner *impulse buying* mengacu pada aspek dari teori Rook & Fisher (1987). Berdasarkan aspek-aspek kemudian disusun menjadi butir-butir pernyataan. Selanjutnya naskah instrumen penelitian (berisi definisi, aspek-aspek, indikator, serta butir-butir pertanyaan dan pernyataan dari variabel) akan dikaji oleh 3 (tiga) orang *reviewer*. Adapun kualifikasi *reviewer* yang akan mengkaji instrumen penelitian adalah dosen psikologi dengan pendidikan minimal Magister (S2), dan memiliki kompetensi dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

Ketiga reviewer merupakan dosen pembimbing dan penguji dalam penelitian ini. Uji validitas aitem-aitem terkait dengan kesesuaian pernyataan dengan konstruk, relevansi, tingkat kepentingan, kejelasan pernyataan dan bias dilakukan oleh ketiga reviewer tersebut.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Azwar, 1997). Koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,70 yang diperoleh lewat penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada kelompok responden (*single-trial administration*) yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S-Z) untuk menguji normalitas data dan menggunakan teknik *independent samples t-test* untuk menguji hipotesa penelitian. Kedua uji tersebut dilakukan dengan bantuan piranti lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* versi 18.

#### Hasil Penelitian

##### Deskripsi Data

Gambaran umum mengenai data penelitian dapat dilihat pada tabel deskripsi data penelitian dibawah ini.

**Tabel 1. Deskripsi data penelitian**

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Impulse Buying	192	48	120	26	189	53	127.53	36,269

Berdasarkan tabel perbandingan data hipotetik dan data empirik diperoleh hasil yang berbeda. Secara hipotetik skor rata-rata menunjukkan hasil 120. Skor rata-rata hipotetik lebih kecil dibandingkan dengan skor rata-rata empirik yaitu 127,53.

### *Analisa Data Penelitian*

#### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan terhadap 100 subjek, skala *impulse buying* pada mahasiswa berjenis kelamin laki-laki memiliki sebaran normal ditunjukkan dengan hasil uji K-S-Z = 0,06 dengan  $p > 0,05$  dan skala *impulse buying* pada mahasiswa berjenis kelamin perempuan juga memiliki sebaran normal ditunjukkan dengan hasil uji K-S-Z = 0,22 dengan  $p > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki sebaran normal.

##### b. Uji homogenitas

Berdasarkan uji homogenitas yang dilakukan maka didapatkan hasil dengan nilai signifikansi sebesar 0,718. Angka signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki varian yang sama atau bersifat homogen.

##### c. Uji analisa data

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *t-test independent samples* yang digunakan untuk membandingkan dua nilai rata-rata populasi yang berasal dari populasi yang sama. Hasil analisis *t-test independent samples* menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata mahasiswa jenis kelamin laki-laki dan perempuan sama (0,220). Nilai  $t$  hitung yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar  $0,030 < t$  tabel 1,664. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah ditinjau dari jenis kelamin maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah ditinjau dari jenis kelamin ditolak kebenarannya.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis *t-test independent samples* diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata mahasiswa jenis kelamin laki-laki dan perempuan sama yaitu sebesar 0,22 serta nilai *t* hitung yang diperoleh dari hasil *t-test independent samples* adalah sebesar  $0,030 < t$  tabel 1,664. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah. Tidak adanya perbedaan *impulse buying* antara laki-laki dan perempuan telah lebih dahulu dinyatakan oleh Winawan dan Yasa (2014).

Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan secara umum perempuan lebih impulsif bila dibandingkan dengan laki-laki. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Astari & Widagda (2014) tentang *impulse buying* produk parfum pada laki-laki dan perempuan ditemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying* lebih tinggi daripada laki-laki. Perbedaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dikarenakan pada penelitian tersebut hanya merincikan jenis produk yang diteliti adalah parfum. Parfum adalah benda yang sangat identik dengan unsur feminim sedangkan dalam penelitian ini peneliti tidak menyebutkan produk secara khusus.

Menurut Tifferet & Herstein (2012) perempuan cenderung lebih impulsif jika dibandingkan laki-laki karena secara atmosfer tempat berbelanja yang terkadang cenderung lebih memberikan kenyamanan kepada perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Namun terdapat beberapa tempat yang juga memerhatikan kebutuhan laki-laki. Hal tersebut membuktikan bahwa tempat berbelanja membawa pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa tidak adanya perbedaan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta kecenderungan *impulse buying* kedua kelompok tersebut tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh atmosfer tempat berbelanja yang tidak mendukung munculnya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Unsyiah yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Penelitian lainnya yang menyatakan hasil tentang wanita lebih impulsif dari pria adalah penelitian Henrietta (2012) namun penelitian ini menjadikan kelompok dewasa

awal sebagai subjek sedangkan peneliti menjadikan kelompok remaja akhir sebagai subjek penelitian sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan hasil yang ditemukan.

Tidak adanya perbedaan *impulse buying* antara laki-laki dan perempuan disebabkan karena produsen mulai memperhatikan bahwa laki-laki masa kini tidak kalah dibandingkan dengan perempuan dalam memperhatikan penampilannya. Baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang sama bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sosialnya. Oleh karena itu, kini semakin banyak dibuka outlet, toko dan tempat berjualan lainnya yang menyediakan segala macam produk yang tidak hanya dikhususkan bagi perempuan namun juga bagi laki-laki. Bukti ini menguatkan bahwa laki-laki sejajar dengan perempuan dalam perilaku membeli (Anin, Rasisin & Atamimi, 2008).

Sebagai analisis tambahan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan pula bahwa tidak ada perbedaan *impulse buying* antara mahasiswa yang tinggal dengan orang tua maupun mahasiswa kost. Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri sehingga mandiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang lain termasuk orang tua.

Menurut Astuti (2005) perempuan memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying* pada produk yang didiskon sedangkan laki-laki memiliki tingkat *impulse buying* pada produk yang memberikan hadiah pembelian. Hal tersebut menguatkan bahwa laki-laki dan perempuan tidak berbeda dalam perilaku *impulse buying* hanya saja produk yang menjadi sasaran para pelaku *impulse buying* laki-laki dan perempuan yang berbeda.

Tingkat *impulse buying* mahasiswa Unsyiah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dapat disebabkan karena lemahnya pengaruh faktor eksternal yang seharusnya dapat mendorong munculnya *impulse buying* ditempat berbelanja yang ada dikota Banda Aceh. Salah satunya adalah lambatnya respon lingkungan belanja dan kurangnya interaksi antara pembeli dan penjual serta penataan produk yang tidak menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winawan dan Yasa tahun 2014 tentang pengaruh penataan produk terhadap perilaku *impulse buying* pada laki-laki dan perempuan yang menyatakan bahwa penataan produk mempunyai pengaruh

yang dominan dalam memunculkan perilaku *impulse buying* pada laki-laki maupun perempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data demografi yang didapatkan dari penelitian ini kurang menyeluruh sehingga analisis dari penelitian ini tidak dapat dilakukan dari berbagai pandangan. Kedua, subjek dalam penelitian ini masih sangat terbatas bila dibandingkan dengan populasi mahasiswa Unsyiah dan hanya difokuskan dilingkungan Unsyiah sehingga data yang diperoleh kurang representatif.

### **Kesimpulan Dan Saran**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan tingkat *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin. Penelitian ini melibatkan 100 orang mahasiswa yang terdiri dari 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelaminnya. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan signifikansi komparasi sebesar sebesar  $0,030 < t \text{ tabel } 1,664$ . Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin

Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel *impulse buying* ini diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan melibatkan fenomena lain seperti *impulse buying* pada kategori umur lainnya atau yang berdasarkan pada status pekerjaan. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat melihat hubungan antara variabel *impulse buying* dengan variabel lainnya

Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan alat ukur yang berbeda serta melibatkan subjek yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih representatif.

### Daftar Pustaka

- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). *Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*. Jurnal psikologi, 35(2), 181-193.
- Astari, L. W., & Widagda K, I. (2014). *Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(3).
- Astuti. (2005). *Perbedaan efektifitas pemberian diskon harga dan pemberian merchandise unik dalam memunculkan perilaku pembelian impulsif pada remaja*. Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada
- Azwar, S. (2007). *Metode penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2007). *Pengembangan skala psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Friedman, H. S dan Schustack, M, W. (2006). *Kepribadian: teori klasik dan modern*.
- Henrietta, p. (2012). *Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta*. Jurnal Psikologi Undip, 11(2), 6.
- Indonesia, T. R. K. B. B. (2005). *Kamus besar bahasa Indonesia. Edisi ketiga. Cetakan ketiga*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI dan Balai Pustaka.
- Ma'ruf, B. (2006). *Manajemen ritel*, Yogyakarta : ANDI OFSET
- Mulyono, F. (2012). *Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1).
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Rook, D. W. (1987). *The impulsive buying*. Journal of consumer research, 14(2), 305-313.
- Swanita. (2012). *Perbedaan impulse buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan* (Skripsi) Universitas Sumatera Utara.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

- Wathani, F. (2009). *Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender*. Diunduh dari : <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14527>.
- Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). *Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar)*. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(7).