

PENGARUH GENERASI DAN GENDER KONSUMEN PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA PAY LATER

Bernica Febriyana Putri¹⁾, Slamet²⁾, Kartika Dwi Chandra Sari³⁾
Universitas Harapan Bangsa

Correspondence		
Email: bernicafyp@gmail.com	No. Telp: 0895-7063-79139	
Submitted: 15 September 2023	Accepted: 24 September 2023	Published: 25 September 2023

ABSTRACT

This research discusses the relationship between the influence of demographic characteristics in the form of generation and gender of consumers using pay later and impulsive buying behavior. The emergence of pay later is a factor that shifts consumer payment methods which will make shopping easier. Disruption like this affects shopping behavior. The research was conducted using a quantitative descriptive approach. The data analysis test was carried out using the SEM method where primary data was obtained from 204 respondents who met the criteria. The results of this research found that consumer generation and gender influence impulsive buying behavior. Apart from that, it can be seen that generation Z consumers and female consumers have a stronger tendency to make impulsive purchasing decisions.

Keywords: Generation; Gender; Impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini membahas hubungan pengaruh karakteristik demografis yang berupa generasi dan gender konsumen pengguna pay later dengan perilaku pembelian impulsif. Kemunculan pay later menjadi faktor yang menggeser metode pembayaran konsumen yang akan memberi kemudahan ketika berbelanja. Disrupsi seperti ini berpengaruh pada perilaku belanja. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Uji analisis data dilakukan dengan metode SEM di mana data primer diperoleh dari 204 responden yang telah memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa generasi dan gender konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Selain itu dapat diketahui bahwa konsumen generasi Z dan konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

Kata kunci: Generasi; Gender; Pembelian impulsif

Pendahuluan

Perkembangan pay later terus meningkat untuk mendukung kreatifitas instrument pembayaran (Hilmi, 2021). Pay later merupakan jenis pinjaman jangka pendek yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembelian dan melakukan pembayaran melalui serangkaian cicilan (Elsayed et al., 2022). Peningkatan pay later tersebut didukung dengan data yang menunjukkan antusias masyarakat Indonesia pada sistem pembayaran pay later. Menurut Daily Social Research tahun 2020, pay later masuk ke dalam kategori produk fintech yang paling banyak digunakan di Indonesia, yakni 72,50%.

Penggunaan pay later yang memiliki motif spontan dalam keputusan pembelian (Deufel et al., 2019). Perilaku tersebut memberikan kemudahan serta kepercayaan pengguna yang tidak menutup kemungkinan dapat berdampak pada sikap impulsif dalam berbelanja. Pembelian impulsif ketika berbelanja merupakan sebuah fenomena umum yang memiliki beragam perspektif dari pemasar dan psikologis. Pemasar berfokus pada pasar dengan strateginya memengaruhi pelanggan dan membangun impuls (Tulungen, 2013). Temuan Jones et al. (2006), menunjukkan bahwa konsumen impulsif melakukan pembelian yang tidak disengaja, tidak bijaksana, dan dilakukan dengan segera tanpa mempertimbangkan implikasinya.

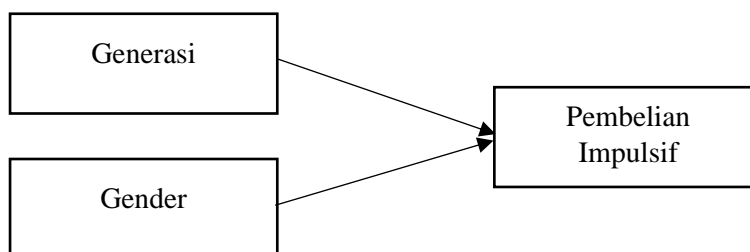


Pembelian yang tidak disengaja terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu (Rook & Fisher, 1995). Perilaku impulsif ini pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografis, budaya, dan situasional (Kursan & Mihić, 2010).

Penelitian ini membahas peran faktor demografi yang didasarkan pada usia dan gender. Pada dasarnya kelompok generasi dan gender dapat dijadikan sebagai pendekatan segmentasi yang cukup berguna (Parment, 2013). Pendekatan segmentasi ini merupakan komponen penting untuk memahami perilaku belanja (McKinney et al., 2004). Terdapat beberapa kelompok generasi dan penelitian ini akan fokus pada kelompok generasi Y dan generasi Z. Selain itu, dengan konsep ini, konsumen akan terbagi menjadi dua kelompok, kelompok laki-laki dan perempuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *comparative*, di mana studi akan menguji pengaruh generasi dan gender terhadap variabel pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei atau penyebaran kuesioner yang berisi instrumen penelitian kepada responden. Pengukuran kuesioner dikembangkan dengan Skala Likert yang menggunakan poin 1-5. Responden dalam penelitian yakni sebanyak 204 orang dengan kriteria; Gen Y = 102 orang, Gen Z = 102 orang, serta kelompok laki-laki = 73 orang dan perempuan = 131 orang. Analisis data statistik menggunakan metode SEM. Uji validitas dan reliabilitas dievaluasi pada model pengukuran SEM dengan melihat nilai *factor loading*, *cross loading*, AVE, dan *composite reliability*. Sementara untuk menguji kecocokan model dan menguji hubungan dilakukan dengan model struktural menggunakan *model fit*, *P-values*, dan *multigroup analysis*.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (Inner Model)

Model SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh generasi dan gender terhadap pembelian impulsif. Item pengukuran pada kuesioner sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan indikasi item pengukuran valid dan reliabel. Uji validitas pada variabel pembelian impulsif ialah lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa item pengukuran valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi pengukuran instrument. Penelitian ini menggunakan nilai composite reliability sebagai pengukuran, dan hasilnya menunjukkan nilai composite reliability >0,7 yang artinya seluruh instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Outer Model)**Tabel 1.** Hasil R²

	R ² adjusted
Pembelian Impulsif	0,691

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2, mengindikasikan bahwa model memiliki koefisien determinasi sebesar 0,691. Artinya, korelasi hubungan variabel generasi dan gender pada variabel pembelian impulsif yakni sebesar 69,1% atau dapat disimpulkan bahwa generasi dan gender konsumen berpengaruh 69,1% untuk variabel pembelian impulsif. Selebihnya, nilai 30,9% dari pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Multigroup Analysis

	β	<i>P-values</i>
Gen Y → Impulsif	0,021	0,369
Gen Z → Impulsif	0,249	0,007
Perempuan → Impulsif	0,035	0,002
Laki-laki → Impulsif	0,043	0,017

Analisis multigrup pada SEM juga dilakukan untuk menguji perbandingan kelompok sampel yakni generasi dan gender. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 3, diketahui bahwa kelompok generasi Z (*P-values*: 0,007, β : 0,249) memiliki pengaruh yang lebih kuat pada perilaku pembelian impulsif daripada generasi Y (H1 terdukung). Perbedaan dari dua kelompok sampel ini cukup signifikan dilihat dari nilai Satterhwaite yang positif yakni 0,175. Perbandingan kelompok sampel laki-laki dan perempuan juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, dengan hasil gender perempuan (*P-values*: 0,002 β : 0,035) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan laki-laki pada pembelian impulsif (H2 terdukung).

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada kelompok Gen Z lebih kuat dibandingkan Gen Y. Rentang usia 18 hingga 29 tahun cenderung memiliki peningkatan pada pembelian impulsif dikarenakan kondisi generasi ini berada pada tahapan awal perkembangan dewasa, di mana konsumen mulai membentuk kemandirian secara ekonomi, perkembangan karier, pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2012).

Temuan selanjutnya berkaitan dengan perbedaan gender konsumen yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh gender pada pembelian impulsif. Kecenderungan belanja impulsif lebih dominan pada perempuan dapat dikarenakan perempuan lebih mudah merasa senang ketika berada di lokasi belanja, baik daring maupun luring (Tulungen, 2013). Berbelanja bagi perempuan bertujuan untuk menghabiskan waktu luang yang dimilikinya. Hasil ini didukung oleh penelitian (Putra & Santika, 2018) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi dibanding laki-laki.

Kesimpulan

Penelitian ini telah mengonfirmasi hubungan pengaruh generasi dan gender konsumen pada pembelian impulsif. Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor usia dan gender. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ghafoor et al., 2015), dengan hasil yang sama bahwa generasi dan gender dapat

memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks generasi, kelompok Gen Z memiliki pengaruh yang lebih kuat pada pembelian impulsif dibandingkan Gen Y. Fenomena pembelian impulsif juga lebih umum terjadi pada perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Referensi

- Ali, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). An analysis of consumers' characteristics on impulse buying: evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 560–570.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Deufel, P., Kemper, J., & Brettel, M. (2019). Pay Now Or Pay Later: A Cross-Cultural Perspective On Online Payments. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3).
- Elsayed, A., Fung, C., & Wu, H. (2022). *Impulsive Buying Behaviour on BNPL Services A quantitative study on the buying behaviour of Generation Z*.
- Ghafoor, A., Dean, A., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 7, Issue 22). Online. www.iiste.org
- Hilmi, L. D. (2021). *Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia*.
- Hirianto, R. (2020). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen Ritel Daring yang Dimoderasi oleh Generasi Konsumen*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kursan, I., & Mihić, M. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. In *Management* (Vol. 15). <https://www.researchgate.net/publication/285752364>
- Manheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*.
- McKinney, L. N., Legette-Traylor, D., Kincade, D. H., & Holloman, L. O. (2004). Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 389–406.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Phanthong, rinporn, & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y, and Z in Thailand*.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk

Lifestyle. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(11).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p13>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Santrock, J. W. (2012). *Life-span Development* (13th ed.). Mac Graw Hill.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 125–132.