

**PERBEDAAN IMPULSE BUYING TENDENCY PADA DEWASA AWAL DITINJAU DARI
METODE PEMBAYARAN MENGGUNAKAN TUNAI DAN DEBIT**

Zahrani*

Universitas Syiah Kuala, Indonesia
zahrani@usk.ac.id

Christy Nainggolan

Universitas Airlangga, Indonesia

Marsya Rezkita

Universitas Airlangga, Indonesia

Abstract

This research aims to examine the differences of impulse buying tendency in young adult in term of payment method by using cash and debit. Respondents in this research is about 206 participants, which is 104 participants is using cash and 102 others using debit card. Measuring instrument used in this research is a translation of the impulse buying tendency scale by Verplaken and Herabadi (2001). The data technique analysis used in this research is Independent sample t-test technique with IBM SPSS Statistics 24 for windows program. Result from the analysis data showed a significance value 0,00 (significance < 0,05) with effect size 0,61. This is show that there is significant differences in impulse buying tendency among young adult between cash payment method and debit card payment method. The difference is medium. Furthermore, the Cohen's d value is -2.55, which is mean that the impulse buying tendency is higher in group with cash payment method than debit card payment method. This research found that the frequency of buying is one of the factor which contributes to increase impulse buying tendency.

Keywords: impulse buying tendency, payment method, young adult.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan impulse buying tendency pada dewasa awal ditinjau dari metode pembayaran menggunakan tunai dan debit. Responden yang terlibat terdiri dari 104 partisipan yang menggunakan metode pembayaran tunai dan 102 partisipan dengan metode pembayaran debit. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala terjemahan dari impulse buying tendency scale oleh Verplaken dan Herabadi (2001). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis independent sample t-test dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 24 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,00 (signifikansi < 0,05) dengan effect size sebesar 0,61. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan impulse buying tendency yang signifikan pada dewasa awal ditinjau dari metode

pembayaran menggunakan tunai dan debit. Perbedaan yang diperoleh berada pada kategori sedang. Lebih lanjut, nilai Cohen's *d* yang diperoleh adalah sebesar -2.55 yang berarti *impulse buying tendency* lebih tinggi pada kelompok yang menggunakan metode pembayaran tunai dibandingkan kelompok dengan metode pembayaran debit. Penelitian ini menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying tendency* adalah frekuensi berbelanja. Semakin tinggi frekuensi berbelanja, maka semakin tinggi pula *impulse buying tendency*.

Kata Kunci : *impulse buying tendency*, metode pembayaran, dewasa awal.

PENDAHULUAN

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk mencapai tujuan hidup. Kebutuhan manusia tersebut terbagi menjadi kebutuhan internal dan kebutuhan eksternal. Teori psikologi klasik oleh Maslow menjelaskan ada lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan disusun menjadi sebuah hirarki kebutuhan, yakni kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*Safety needs*), kebutuhan untuk diterima (*Love and belonging needs*), kebutuhan untuk dihargai (*Esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*Self-actualization needs*) (Schultz & Schultz, 1994). Manusia akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu cara yang biasa dilakukan adalah berbelanja.

Aktivitas berbelanja dilakukan oleh manusia dari berbagai kelompok usia, selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, berbelanja juga menjadi suatu aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan kebutuhan psikologis (Herabadi; Verplanken; & Knippenberg, 2009). Peningkatan aktivitas berbelanja saat ini didukung dengan adanya peningkatan pada jenis produk dan kemudahan dalam melakukan perbelanjaan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa manusia melakukan *impulse buying* (Tinarbuko, 2006).

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang tidak terencana dan dicirikan dengan adanya suatu pengambilan keputusan secara cepat serta terjadi bias subjektif sehingga barang yang dibeli tersebut dapat dimiliki dengan segera (Kacen 2002). *Impulse buying* lebih bersifat mengikuti rangsang, kurang berhati-hati, dan diiringi ketidakmampuan seseorang untuk menolak suatu penawaran pada barang. Hal tersebut berbanding terbalik dengan pembelian terencana (*planned buying*). *Impulse buying* terjadi karena adanya dorongan kuat untuk berbelanja dan dilakukan dengan spontan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1988).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan ada beberapa faktor yang memicu *impulse buying* yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), serta variabel personal (mood, kepribadian, dan pengalaman). Wood (1998) mengatakan pada faktor variabel personal seperti usia mempengaruhi *impulse buying*. Pada rentang usia 18-39 tahun

impulse buying meningkat dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun termasuk kategori tahap perkembangan dewasa awal.

Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian manusia secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Pada dewasa awal perkembangan kognitif manusia sudah dapat berpikir reflektif dan menggunakan logika kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi (Papalia; Olds; & Feldman, 2009). Kemandirian ekonomi dapat mendorong individu dewasa awal menjadi konsumtif dan melakukan *impulse buying*.

Studi yang dilakukan oleh Raghbir dan Srivastava (2008) menyebutkan adanya hubungan sangat erat antara konsumsi dengan metode pembayaran. Metode pembayaran tunai dapat menyebabkan rasa sakit atau penyesalan, berbeda dengan metode pembayaran nontunai berbentuk kartu, rasa sakit menjadi tertunda hingga adanya kewajiban pembayaran di masa depan atau saat melihat angka di rekening berkurang. Studi tersebut juga mengatakan bahwa otak akan lebih mudah mengingat jumlah pembayaran yang dilakukan dengan metode pembayaran tunai, sedangkan otak akan lebih sulit mengingat metode pembayaran nontunai. Faktor-faktor psikologis tersebut mendorong manusia mengonsumsi secara berlebih.

Chatterjee dan Rose (2012), seorang professor marketing dari University of Kansas mengatakan ada perilaku konsumsi yang berbeda antara metode pembayaran tunai dan nontunai. Pada saat melakukan pembayaran tunai, manusia fokus pada biaya atau nominal uang yang dikeluarkan, sedangkan saat menggunakan pembayaran nontunai, manusia fokus pada nilai dan manfaat barang atau jasa dan bukan besaran harga yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara kognitif dimana otak memiliki cara bekerja yang berbeda pada saat melakukan metode pembayaran tunai dan nontunai. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori pengambilan keputusan untuk menentukan metode pembayaran baik secara tunai atau nontunai. Teori pengambilan keputusan menurut Terry (1972) menjelaskan bahwa suatu pengambilan keputusan dilakukan dengan adanya pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada, seperti penelitian ini menggunakan dua metode pembayaran yakni tunai atau nontunai.

Pada penelitian ini subyek penelitian adalah kelompok individu dewasa awal, perbedaan *impuls buying* tersebut ditinjau dari penggunaan dua metode pembayaran yaitu tunai dan nontunai berupa debit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berbentuk komparatif yang bertujuan untuk membandingkan *impulse buying tendency* antara kelompok individu dewasa awal yang menggunakan metode pembayaran tunai dan kelompok dengan metode pembayaran debit. Menurut Kerlinger (1973), penelitian

kausal komparatif (*causal comparative research*) disebut juga sebagai penelitian *ex post facto* yakni penyelidikan empiris yang sistematis dimana peneliti mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel-variabel tersebut telah terjadi atau karena variabel-variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi.

Jumlah populasi subyek penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Jumlah subyek penelitian ini sebanyak 206 orang yang terdiri dari 102 orang yang menggunakan metode pembayaran debit dan 104 orang menggunakan metode pembayaran tunai. Penentuan jumlah subyek penelitian tersebut berdasarkan pendapat Fraenkel,dkk (2012) mengenai jumlah minimum yang dapat direkomendasikan untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang, penelitian korelasional sebanyak 50 orang, dan penelitian eksperimen serta kausal-komparatif sebanyak 30 orang. Penelitian ini merupakan penelitian komparasi sehingga jumlah subyek penelitian yang digunakan disesuaikan dengan jumlah minimum yang telah dijelaskan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *impulse buying tendency* oleh Verplanken & Herabadi (2001). Skala asli berbahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Pusat Bahasa Universitas Airlangga. Skala ini berbentuk skala Likert dengan total jumlah aitem sebanyak 20 buah, yang terdiri dari 10 aitem komponen kognitif dan 10 aitem komponen afektif dengan rentang respon antara 1 sampai 7. Koefisien reliabilitas pada skala *impulse buying tendency* oleh Verplanken & Herabadi (2001) adalah sebesar 0,91 untuk komponen kognitif dan 0,83 untuk komponen afektif. Pada penelitian ini, koefisien realibilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,66. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji t (*independent sample t-test*). Perhitungan dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 24 for Windows di komputer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan *impulse buying tendency* yang signifikan pada individu dewasa awal ditinjau dari metode pembayaran tunai dan debit. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t-test sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai effect size yang diperoleh yaitu sebesar 0,61. Effect size sebesar 0,61 tergolong kategori sedang. Effect size dalam kategori sedang menunjukkan bahwa perbedaan *impulse buying tendency* antara kedua kelompok cukup besar. Perbedaan pada metode pembayaran tersebut memberikan efek yang cukup signifikan pada *impulse buying tendency* individu dewasa awal.

Chatterjee dan Rose (2012) mengatakan bahwa ada perilaku konsumsi yang berbeda antara tunai dan nontunai. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hal tersebut, bahwa metode pembayaran yang berbeda memberikan efek pada *impulse buying tendency* yang berbeda pada individu dewasa awal. Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Raghbir dan Srivastava (2008) memperoleh hasil yang serupa yakni ada hubungan yang sangat erat antara konsumsi dan pembayaran. Pembayaran secara nontunai mendorong individu untuk melakukan konsumsi atau pembelian secara berlebihan. Hal tersebut dikarenakan secara kognitif otak memiliki cara bekerja yang berbeda pada saat melakukan transaksi tunai dan nontunai. Individu memiliki fokus yang berbeda ketika melakukan pembayaran dengan metode yang berbeda (tunai atau debit). Pada saat melakukan transaksi tunai, individu lebih fokus pada biaya atau nominal uang yang dikeluarkan, sedangkan pada saat menggunakan nontunai individu fokus pada nilai dan manfaat barang atau jasa dan bukan besaran harga yang digunakan sehingga individu menjadi impulsif.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda yakni metode pembayaran tunai cenderung menyebabkan individu dewasa awal menjadi lebih impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cohen's *d* sebesar -2,55. Angka negatif ini menunjukkan bahwa ada penurunan nilai *impulse buying tendency* pada kelompok metode pembayaran tunai dan debit. Kelompok individu dewasa awal yang menggunakan metode pembayaran tunai menunjukkan nilai *impulse buying tendency* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok metode pembayaran debit. Penelitian ini menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying tendency* adalah frekuensi berbelanja. Frekuensi berbelanja yang sering menyebabkan *impulse buying tendency* yang tinggi pula. Data menunjukkan bahwa kelompok individu dewasa awal yang menggunakan metode pembayaran tunai memiliki frekuensi berbelanja yang lebih sering, dimana 43% dari kelompok tersebut melakukan pembelanjaan lebih dari 10 kali dalam sebulan. Berbeda pada kelompok individu dewasa awal yang menggunakan metode pembayaran debit, frekuensi belanja lebih dari 10 kali dalam sebulan hanya dimiliki oleh 10% individu dari kelompok. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa individu dewasa awal akan lebih impulsif ketika berbelanja dengan frekuensi yang lebih sering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, simpulan dari penelitian ini adalah ada perbedaan *impulse buying tendency* yang signifikan pada individu dewasa awal ditinjau dari metode pembayaran menggunakan tunai dan debit. Perbedaan metode pembayaran tersebut memberikan efek yang cukup besar pada *impulse buying tendency*. Kelompok individu dewasa awal yang menggunakan metode pembayaran tunai menunjukkan nilai *impulse buying tendency* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang menggunakan metode pembayaran debit. Hal ini disebabkan oleh salah satu faktor yang ditemukan dalam penelitian ini yakni frekuensi berbelanja yang lebih sering pada kelompok metode pembayaran tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. (2009). *Instrumen Pembayaran (Pengantar Sistem Pembayaran & Instrumen Pembayaran)*. Jakarta: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional.
- Beatty, S. E., dan Ferrell, M.E. (1988). *Impulse Buying: Modeling its Precursors*. *Journal of Retailing*, Vol.74(2),pp.169-191.
- Chatterjee, Promotesh., dan Rose, Randall.L. (2012). *Do Payment Mechanisms Change The Way Consumers Perceive Products*. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 38. pp. 1129-1139.
- Fraenkel, J.R., Norman, E.W., & Hyun H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education: Eight Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). *Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, pp. 20-31.
- KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 12 November 2017].
- Kacen, Jacqueline J. and Julie Anne Lee. The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163 176, 2002: 14.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding of Behavior Research*, Holt. New York : Rinchart and Winston Inc.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P & Hadinoto S.R. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagianya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., dan Feldman, R. D. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia (Edisi 10, Buku 2)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Raghbir, P. & Srivastava J. 2009. The Denomination Effect. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4 (December 2009), pp. 701-713.
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *JESP*, 8(1),1-8.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schultz, D., & Schultz, S.E. (1994). *Theories of Personality 5th Edition*. California : Brooks/Cole.
- Serfianto, R. Hariyani, I., dan Serfiani, C.Y. (2012). *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, & Uang Elektronik*. Jakarta: Visimedia.
- Terry, George. (1972). *Principles of Management*, Illinois: Richard D. Irwin Homewood, pp.458
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogyakarta*. Jakarta: Kompas
- Verplanken dan Herabadi. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.