

PERBEDAAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SPORTSWEAR* ANTARA LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN PADA DEWASA AWAL DI KOTA PADANG

Amin Akbar^{1*}, Arief Rahman Hakim², Alifah Desita Jannah³

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang^{1,2,3}

e-mail: aminakbar@fip.unp.ac.id

Diterima: 28/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 8/10/2026

ABSTRAK

Sportswear kini tidak hanya hadir sebagai perlengkapan aktivitas fisik, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan cara konsumen menampilkan identitas dirinya. Perubahan fungsi tersebut membuka kemungkinan munculnya pembelian yang berlangsung spontan ketika daya tarik produk bertemu dengan dorongan emosional dan karakteristik konsumen. Penelitian ini menelaah apakah kecenderungan *impulsive buying* pada produk *sportswear* berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam kelompok dewasa awal di Kota Padang. Sebanyak 299 partisipan, terdiri atas 134 laki-laki dan 165 perempuan, direkrut melalui *purposive sampling* dalam penelitian kuantitatif dengan desain komparatif. Data diperoleh menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur aspek kognitif dan afektif *impulsive buying*, kemudian dibandingkan melalui *Independent Samples t-Test*. Perbedaan antarkelompok ditemukan secara signifikan, $t(297) = 6,743$, $p < 0,001$. Kelompok laki-laki memperoleh skor rata-rata 63,32, sedangkan kelompok perempuan memiliki rata-rata 53,07. Pola tersebut mengisyaratkan bahwa kecenderungan membeli secara impulsif tidak dapat dilepaskan dari konteks kategori produk yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, gender tidak semestinya diperlakukan sebagai prediktor yang berlaku seragam pada seluruh situasi konsumsi. Temuan ini memperkaya kajian psikologi konsumen mengenai *product-specific impulse buying* sekaligus memberikan pertimbangan bagi pengembangan strategi pemasaran *sportswear* yang lebih kontekstual dalam melakukan segmentasi konsumen.

Kata kunci: *Impulsive Buying, Sportswear, Gender, Dewasa Awal, Psikologi Konsumen*

ABSTRACT

Sportswear is no longer viewed solely as apparel for physical activities but has increasingly become part of consumers' lifestyles and a means of expressing personal identity. This shift in function creates opportunities for spontaneous purchasing when product appeal intersects with emotional impulses and consumer characteristics. This study examines whether *impulsive buying* tendencies toward *sportswear* differ between male and female young adults in Padang City. A total of 299 participants, comprising 134 males and 165 females, were recruited through *purposive sampling* in a quantitative study with a comparative design. Data were collected using a Likert-scale questionnaire measuring the cognitive and affective aspects of *impulsive buying* and were subsequently compared using an *Independent Samples t-Test*. A statistically significant difference was found between the two groups, $t(297) = 6.743$, $p < 0.001$. Male participants obtained a higher mean *impulsive buying* score ($M = 63.32$) than female participants ($M = 53.07$). This pattern suggests that impulsive purchasing tendencies cannot be separated from the specific product context encountered by consumers. Accordingly, gender should not be treated as a uniform predictor across all consumption situations. These findings contribute to consumer psychology research on *product-specific impulse buying* and offer



practical considerations for developing more context-sensitive *sportswear* marketing strategies, particularly in consumer segmentation.

Keywords: *Impulsive Buyin, Sportswear, Gender, Emerging Adults, Consumer Psychology*

PENDAHULUAN

Pilihan terhadap pakaian olahraga tidak lagi sepenuhnya dapat dibaca melalui kebutuhan seseorang untuk beraktivitas fisik. *Sportswear* kini hadir dalam berbagai situasi keseharian, termasuk ketika konsumen tidak sedang berolahraga. Pergeseran tersebut menjadikan produk ini berada pada persilangan antara fungsi, estetika, gaya hidup, dan representasi diri. Dalam lingkungan konsumsi yang semakin terdigitalisasi, pergeseran makna itu berlangsung beriringan dengan paparan konsumen terhadap beragam rangsangan pemasaran yang dapat membentuk keputusan pembelian secara cepat, terutama pada konsumen muda (Halim et al., 2023; Roh, 2023; Zhang & Oh, 2023). Karena itu, keputusan membeli *sportswear* tidak selalu berangkat dari kebutuhan yang telah direncanakan, tetapi dapat berkembang dari ketertarikan sesaat terhadap produk yang dirasakan sesuai dengan preferensi maupun gambaran diri konsumen.

Situasi tersebut membuka ruang untuk memahami *impulsive buying* bukan semata-mata sebagai tindakan membeli tanpa perencanaan, melainkan sebagai proses ketika dorongan afektif mengambil porsi besar dalam keputusan konsumen. Pada produk fashion, seseorang dapat terdorong melakukan pembelian setelah menemukan desain, merek, atau karakter produk yang dianggap menarik, meskipun kebutuhan terhadap produk tersebut sebelumnya tidak menjadi bagian dari rencana belanja. Kecenderungan semacam ini berkaitan dengan sejumlah kondisi yang menyertai pengalaman konsumsi, termasuk keterlibatan terhadap fashion, keadaan emosional, motivasi hedonis, dan stimulus yang muncul pada saat pembelian (Elida & Raharjo, 2025; Halim et al., 2023; Utama et al., 2025). Pada *sportswear*, mekanisme tersebut menjadi lebih kompleks karena fungsi praktis produk berjalan bersamaan dengan nilai simbolik yang melekat pada desain, merek, dan gaya hidup yang direpresentasikannya.

Perubahan posisi *sportswear* dalam kehidupan sehari-hari juga berkaitan dengan cara konsumen dewasa awal membangun dan menampilkan identitasnya. Fase ini ditandai oleh perkembangan preferensi pribadi dan gaya hidup yang masih dinamis, sehingga pilihan pakaian dapat menjadi bagian dari cara individu menegosiasikan citra dirinya dalam lingkungan sosial. *Athleisure wear*, misalnya, memperlihatkan bagaimana pakaian yang pada mulanya berorientasi pada aktivitas olahraga dapat digunakan dalam konteks nonolahraga dan memperoleh makna baru sebagai bagian dari gaya berpakaian sehari-hari (Roh, 2023). Zhang dan Oh (2023) juga mengaitkan karakteristik gaya hidup konsumen dengan manfaat yang dicari dan niat pembelian terhadap *athleisure wear*. Ketika suatu produk dirasakan mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus mendukung citra atau gaya hidup tertentu, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin sulit dibedakan. Pada kondisi semacam itu, keputusan spontan untuk membeli dapat muncul tanpa melalui proses evaluasi yang panjang.

Kecepatan pengalaman belanja digital kemudian membuat proses tersebut berlangsung dalam lingkungan yang jauh lebih responsif. Konsumen dapat menemukan produk melalui media sosial, memperoleh gambaran mengenai penggunaannya, menerima rekomendasi, menyaksikan *live shopping*, dan menyelesaikan transaksi dalam rangkaian aktivitas yang hampir tanpa jeda. Pada konsumen muda, *social media product browsing*, motivasi belanja hedonis, dan *live shopping* telah dikaitkan dengan perilaku *online impulse buying* (Pratama et al., 2023; Kristi & Aruan, 2023). Dorongan membeli juga dapat diperkuat oleh stimulus yang



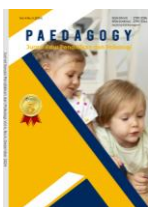
dirancang untuk menciptakan urgensi, seperti promosi dengan waktu terbatas, persepsi kelangkaan produk, dan pengalaman emosional selama proses belanja (Qu et al., 2023). Bagi produk seperti *sportswear* yang dekat dengan tren dan memiliki dimensi simbolik, kombinasi antara daya tarik produk dan intensitas stimulus digital dapat memperpendek jarak antara ketertarikan dan tindakan pembelian.

Akan tetapi, respons terhadap situasi konsumsi tersebut tidak harus seragam pada setiap konsumen. Gender, misalnya, dapat berkaitan dengan perbedaan cara individu merespons aspek emosional, tingkat keterlibatan terhadap produk, maupun rangsangan pemasaran. Persoalannya, temuan mengenai perbedaan perilaku *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan belum menghasilkan gambaran yang sepenuhnya konsisten. Rinonce dan Jannah (2024) menemukan adanya perbedaan kecenderungan *online impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin, sementara Elida dan Raharjo (2025) mengidentifikasi keterkaitan keterlibatan fashion dengan *impulse buying* pada Generasi Z. Gender bahkan ditempatkan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara stimulus belanja melalui *live streaming* dan pembelian impulsif pada penelitian Mario dan Vidyanata (2025). Di sisi lain, Utama et al. (2025) menunjukkan adanya karakteristik respons konsumen muda terhadap stimulus seperti diskon dan motivasi hedonis yang berkaitan dengan gender. Keragaman hasil tersebut membuat gender lebih tepat dipandang sebagai karakteristik yang perlu diuji dalam konteks konsumsi tertentu daripada sebagai dasar untuk menggeneralisasi bahwa salah satu kelompok secara otomatis lebih impulsif.

Keterbatasan pemahaman tersebut menjadi lebih terlihat ketika kategori produk dipersempit pada *sportswear*. Kajian *impulsive buying* sebelumnya banyak menggunakan fashion sebagai kategori yang luas atau menelaah produk fashion tertentu, dengan perhatian pada keterlibatan fashion, media sosial, motivasi hedonis, promosi, serta faktor psikologis (Elida & Raharjo, 2025; Halim et al., 2023; Tessy & Setiasih, 2024). Sementara itu, studi mengenai *sportswear* dan *athleisure* lebih sering diarahkan pada penggunaan produk, gaya hidup, manfaat yang dicari, serta niat pembelian (Roh, 2023; Zhang & Oh, 2023). Perbedaan fokus tersebut menyisakan pertanyaan mengenai apakah kecenderungan pembelian impulsif pada *sportswear* memiliki pola yang berbeda ketika karakteristik konsumennya dibedakan berdasarkan gender. Pertanyaan ini relevan karena *sportswear* tidak hanya menawarkan utilitas sebagai pakaian olahraga, tetapi juga membawa atribut fashion dan simbol gaya hidup yang dapat menghasilkan dorongan konsumsi dengan karakteristik tersendiri.

Ruang kajian tersebut selanjutnya ditempatkan pada kelompok dewasa awal di Kota Padang. Penelitian ini tidak memosisikan *sportswear* sekadar sebagai salah satu jenis produk fashion, tetapi sebagai kategori yang memiliki pertemuan antara kebutuhan fungsional, daya tarik visual, identitas, dan gaya hidup. Dengan membandingkan perilaku *impulsive buying* laki-laki dan perempuan, penelitian diarahkan untuk melihat apakah perbedaan gender muncul secara empiris ketika konsumen berhadapan dengan karakteristik produk yang spesifik tersebut. Fokus pada dewasa awal di Kota Padang sekaligus memperluas pembahasan *product-specific impulse buying* yang selama ini lebih banyak ditempatkan dalam kategori fashion secara umum. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan perilaku *impulsive buying* produk *sportswear* antara laki-laki dan perempuan pada kelompok dewasa awal di Kota Padang, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai posisi gender dalam perilaku konsumsi *sportswear* di tengah perkembangan perdagangan fashion berbasis digital.





METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan populasi individu berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Kota Padang dan memiliki pengalaman membeli produk *sportswear*. Dari populasi tersebut, partisipan dipilih secara *purposive* dengan persyaratan berupa kesesuaian usia dan domisili, pengalaman membeli *sportswear*, kesediaan mengikuti penelitian melalui *informed consent*, serta kelengkapan pengisian kuesioner. Sebanyak 299 partisipan memenuhi kriteria tersebut, terdiri atas 134 laki-laki dan 165 perempuan. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms*, disertai penjelasan mengenai penelitian dan jaminan kerahasiaan data partisipan. Kecenderungan *impulsive buying* diidentifikasi melalui skala Likert yang mengacu pada aspek kognitif (*cognitive aspect*) dan afektif (*affective aspect*) dari Verplanken dan Herabadi (2001), dengan indikator yang disesuaikan dari Putri dan Dwatra (2024). Sebelum digunakan, instrumen menjalani pengujian validitas sesuai prosedur penelitian dan pemeriksaan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862 menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur kecenderungan *impulsive buying*.

Seluruh proses analisis ditempatkan dalam pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif untuk melihat perbedaan *impulsive buying* produk *sportswear* antara laki-laki dan perempuan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik partisipan. Pemeriksaan terhadap kesamaan varians dilakukan terlebih dahulu melalui *Levene's Test*, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar dalam membaca pengujian perbedaan antarkelompok. Hipotesis selanjutnya diuji menggunakan *Independent Samples t-Test* pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seluruh tahapan analisis tersebut digunakan untuk menentukan apakah kecenderungan *impulsive buying* produk *sportswear* berbeda secara signifikan antara partisipan laki-laki dan perempuan.

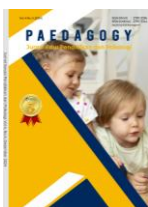
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data penelitian diarahkan untuk menggambarkan karakteristik partisipan serta menguji perbedaan perilaku *impulsive buying* produk *sportswear* berdasarkan gender. Penyajian diawali dengan karakteristik demografis partisipan, kemudian dilanjutkan dengan statistik kelompok dan pengujian perbedaan secara inferensial. Informasi mengenai gender, aktivitas utama, dan pengalaman pembelian *sportswear* digunakan untuk memberikan konteks terhadap komposisi sampel sebelum kecenderungan *impulsive buying* antar kelompok dibandingkan. Seluruh hasil analisis disajikan secara sistematis melalui tabel, dengan rincian karakteristik partisipan penelitian ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Partisipan

Karakteristik	Laki-laki (n = 134)	Perempuan (n = 165)	Total (N = 299)
Usia, Mean (SD)	21,4 (2,1)	21,1 (1,9)	21,2 (2,0)
Status pekerjaan			
Mahasiswa	102 (76,12%)	128 (77,58%)	230 (76,92%)
Bekerja/Wirausaha	32 (23,88%)	37 (22,42%)	69 (23,08%)
Frekuensi pembelian sportswear dalam 6 bulan terakhir			
1–2 kali	78 (58,21%)	105 (63,64%)	183 (61,20%)



Karakteristik	Laki-laki (n = 134)	Perempuan (n = 165)	Total (N = 299)
3–5 kali	42 (31,34%)	48 (29,09%)	90 (30,10%)
>5 kali	14 (10,45%)	12 (7,27%)	26 (8,70%)

Komposisi partisipan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua kelompok gender memiliki karakteristik demografis yang relatif sebanding dalam konteks aktivitas utama dan pengalaman membeli *sportswear*. Sebagian besar partisipan berada dalam lingkungan pendidikan, sehingga karakteristik sampel cukup merepresentasikan konsumen dewasa awal yang masih berada pada fase pendidikan. Pengalaman pembelian *sportswear* pada kedua kelompok juga memperlihatkan bahwa partisipan memiliki pengalaman aktual dengan produk yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut memberikan konteks yang memadai untuk melanjutkan analisis mengenai kecenderungan *impulsive buying* pada masing-masing kelompok gender.

Setelah karakteristik partisipan diidentifikasi, analisis dilanjutkan dengan melihat gambaran skor *impulsive buying* pada masing-masing kelompok gender. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai pola kecenderungan perilaku yang diamati sebelum dilakukan pengujian perbedaan secara inferensial. Perbandingan antarkelompok pada tahap ini bersifat deskriptif sehingga belum digunakan untuk menentukan kebermaknaan perbedaan secara statistik. Gambaran statistik kelompok tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Impulsive Buying* Berdasarkan Gender

Gender	N	Mean	SD	SE Mean
Laki-laki	134	63,32	12,383	1,070
Perempuan	165	53,07	13,613	1,060

Gambaran deskriptif pada Tabel 2 memperlihatkan adanya kecenderungan perbedaan skor *impulsive buying* antara kedua kelompok gender. Kelompok laki-laki memiliki kecenderungan skor yang lebih tinggi dibandingkan kelompok perempuan pada pengukuran deskriptif. Namun, perbedaan rata-rata tersebut belum dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, pengujian selanjutnya dilakukan untuk menentukan apakah perbedaan antarkelompok tersebut memiliki kebermaknaan statistik.

Pengujian inferensial dilakukan untuk menentukan apakah perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang terlihat secara deskriptif juga berlaku secara statistik. Sebelum membandingkan kedua kelompok, kesetaraan varians diperiksa untuk menentukan dasar pembacaan hasil *Independent Samples t-Test*. Tahapan tersebut diperlukan agar interpretasi perbedaan rata-rata dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik distribusi kedua kelompok. Hasil pengujian perbedaan *impulsive buying* berdasarkan gender disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Independent Samples t-Test* Perilaku *Impulsive Buying*

Variabel	Levene's F	Sig. F	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	SE Difference	95% CI Lower	95% CI Upper
<i>Impulsive buying</i>	2,563	0,110	6,743	297	<0,001	10,254	1,521	7,262	13,247





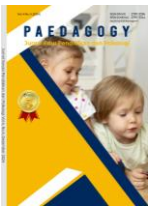
Hasil pengujian Tabel 3 menunjukkan bahwa perbedaan *impulsive buying* antara kelompok laki-laki dan perempuan memenuhi kriteria kebermaknaan statistik. Dengan demikian, kecenderungan perbedaan yang terlihat pada analisis deskriptif tidak sekadar merupakan variasi skor antarkelompok, tetapi menunjukkan perbedaan yang bermakna dalam populasi penelitian. Arah perbedaan memperlihatkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi pada kelompok laki-laki dibandingkan kelompok perempuan. Temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai kemungkinan keterkaitan karakteristik gender dan karakteristik produk *sportswear* dalam perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini menjadi menarik bukan semata-mata karena terdapat perbedaan skor antarkelompok, tetapi karena arah perbedaannya tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran populer mengenai perempuan sebagai konsumen yang lebih impulsif. Pada konteks pembelian *sportswear* oleh dewasa awal di Kota Padang, kelompok laki-laki justru memperlihatkan kecenderungan yang lebih tinggi. Temuan tersebut perlu dibaca secara kontekstual karena perilaku membeli secara spontan tidak lahir dari satu karakteristik demografis saja. Iyer et al. (2020) melalui perspektif meta-analisis menunjukkan bahwa *impulsive buying* terbentuk dari pertemuan berbagai determinan konsumen dan situasional, sehingga kekuatan maupun bentuk perilakunya dapat berubah mengikuti jenis produk dan kondisi pembelian. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tidak tepat ditarik menjadi kesimpulan bahwa laki-laki pada dasarnya lebih impulsif daripada perempuan, melainkan menunjukkan bahwa perbedaan tersebut dapat muncul ketika kedua kelompok berhadapan dengan kategori *sportswear* dalam konteks konsumsi tertentu.

Salah satu cara membaca temuan tersebut adalah dengan melihat perubahan makna *sportswear* dalam kehidupan konsumen. Ketika pakaian olahraga digunakan melampaui ruang aktivitas fisik, nilai yang melekat padanya tidak lagi berhenti pada kenyamanan atau fungsi teknis. Desain, merek, tampilan, dan asosiasi gaya hidup dapat menjadikan produk sebagai bagian dari cara seseorang membangun representasi dirinya. Ahn dan Noh (2025) memperlihatkan melalui perspektif *self-concept* bahwa konsumsi *athleisure* dapat berkaitan dengan cara individu memandang dirinya, membandingkan diri dengan orang lain, serta membangun citra yang ingin ditampilkan. Kecenderungan konsumsi konspikuitas yang mereka temukan juga memperlihatkan bahwa *athleisure* dapat memperoleh nilai sosial di luar manfaat utilitariannya. Dengan demikian, keputusan spontan terhadap *sportswear* mungkin tidak selalu berangkat dari kebutuhan akan pakaian olahraga, tetapi dapat muncul ketika produk tersebut dipersepsikan mampu melengkapi gambaran diri atau gaya hidup tertentu.

Pada titik ini, karakteristik produk menjadi lebih informatif daripada sekadar kategori gender. Dua konsumen dengan karakteristik demografis yang berbeda dapat memberikan respons yang berlainan terhadap produk yang sama karena tingkat keterlibatan, makna personal, dan situasi ketika produk ditemukan juga berbeda. Iyer et al. (2020) menegaskan bahwa determinan *impulsive buying* tidak bekerja dengan kekuatan yang seragam pada seluruh kondisi konsumsi. Gong dan Jiang (2023) juga menempatkan *product involvement* sebagai salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan munculnya pembelian impulsif, terutama ketika karakteristik produk dan stimulus lingkungan meningkatkan keterlibatan konsumen secara kognitif maupun afektif. Dengan kerangka tersebut, kecenderungan yang lebih tinggi pada laki-



laki dalam penelitian ini lebih masuk akal dipahami sebagai respons yang muncul dalam pertemuan antara karakteristik konsumen dan atribut *sportswear*, bukan sebagai efek gender yang berdiri sendiri.

Pemakaian produk juga membuka kemungkinan bahwa *sportswear* memiliki posisi khusus dalam proses konsumsi dewasa awal. Produk ini berada di antara kebutuhan praktis dan konsumsi simbolik: seseorang dapat membelinya karena membutuhkan pakaian untuk aktivitas tertentu, tetapi pada saat yang sama tertarik pada desain, merek, tren, atau citra yang menyertainya. Dalam perspektif Dittmar et al. (1995), benda yang dikonsumsi dapat membawa makna yang berkaitan dengan identitas sehingga pilihan terhadap suatu produk tidak selalu dapat dilepaskan dari cara individu memandang dan menampilkan dirinya. Dalam konteks penelitian ini, perspektif tersebut membantu menjelaskan mengapa kategori produk perlu ditempatkan di depan ketika menafsirkan perbedaan gender. Meski demikian, keterkaitan dengan *self-identity*, *self-concept*, dan makna simbolik produk tetap merupakan interpretasi konseptual, sebab ketiga aspek tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian.

Dorongan untuk membeli secara spontan juga tidak berlangsung dalam ruang konsumsi yang netral. Konsumen dewasa awal berhadapan dengan lingkungan digital yang memungkinkan informasi, persuasi, interaksi, dan transaksi terjadi hampir bersamaan. *Livestreaming commerce*, misalnya, memungkinkan karakteristik produk ditampilkan secara real time dan diikuti dengan berbagai stimulus yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Gong dan Jiang (2023) menunjukkan bahwa karakteristik produk dalam lingkungan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan dan selanjutnya berkaitan dengan pembelian impulsif. Feng et al. (2024) menemukan bahwa *scarcity persuasion* dan persepsi harga dapat menciptakan kondisi yang mendorong pembelian impulsif selama *livestreaming*, sedangkan Yanti et al. (2025) mengaitkan kelangkaan produk fashion dengan *arousal* yang kemudian berhubungan dengan *impulse buying*. Rangkaian temuan ini membantu memperlihatkan bahwa keputusan yang tampak spontan dapat sesungguhnya terbentuk melalui akumulasi stimulus yang membuat konsumen merasa produk menarik, terbatas, atau layak segera dimiliki. Namun, *scarcity*, harga, dan *arousal* tidak diukur dalam penelitian ini sehingga ketiganya tidak dapat diposisikan sebagai penjelasan langsung atas perbedaan yang ditemukan.

Lingkungan media sosial memberikan lapisan konteks lain yang tidak kalah relevan. Konsumsi digital memungkinkan seseorang bukan hanya melihat produk, tetapi juga mengamati bagaimana produk digunakan oleh orang lain, membandingkan pilihan, menerima rekomendasi, dan mengalami rangsangan emosional sebelum melakukan transaksi. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif maupun pasif dapat berkaitan dengan *impulse buying* melalui respons emosional, sekaligus berinteraksi dengan karakteristik individual seperti gender, materialisme, dan *self-control*. Bazi et al. (2026) kemudian memperlihatkan keterkaitan antara keterlibatan konsumen di media sosial, materialisme, dan *impulsive buying*. Perspektif ini membuat perbedaan laki-laki dan perempuan dalam penelitian tidak sebaiknya dibaca sebagai karakteristik psikologis yang terisolasi. Bisa jadi, perbedaan tersebut berhubungan dengan cara masing-masing kelompok berinteraksi dengan ekosistem konsumsi digital, meskipun kemungkinan tersebut belum dapat diuji karena penggunaan media sosial, materialisme, dan *self-control* tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Keragaman temuan mengenai gender semakin memperkuat perlunya kehati-hatian dalam menafsirkan hasil. Huang et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan nilai hedonis dengan pembelian impulsif dalam *livestream e-commerce* perlu dilihat bersama perbedaan gender dan pengalaman konsumsi. Artinya, gender tidak selalu menghasilkan arah hubungan





yang sama ketika konteks produk dan pengalaman belanja berubah. Temuan penelitian ini memperlihatkan pola yang serupa: laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* lebih tinggi pada *sportswear*, tetapi pola tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai hukum umum untuk semua kategori produk. Justru, ketidaksesuaian antara asumsi umum dan hasil empiris dapat menjadi petunjuk bahwa perilaku impulsif lebih sensitif terhadap konteks daripada yang terlihat ketika hanya dilihat melalui karakteristik demografis.

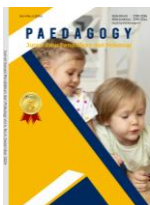
ditarik ke tingkat konseptual, temuan ini memperluas cara memahami *impulsive buying* dari sekadar persoalan kontrol diri atau kecenderungan individu menuju hubungan yang lebih dinamis antara konsumen dan objek konsumsi. Iyer et al. (2020) memberikan dasar untuk melihat perilaku impulsif sebagai fenomena multidimensional yang terbentuk dari kombinasi faktor internal dan situasional. Sementara itu, Dittmar et al. (1995) membantu menjelaskan bahwa produk dapat membawa makna simbolik yang berkaitan dengan identitas serta pertimbangan konsumsi berdasarkan gender. Pertemuan kedua perspektif tersebut membuat perbedaan gender dalam penelitian ini lebih produktif dipahami sebagai bagian dari relasi antara karakteristik individu, makna yang dilekatkan pada *sportswear*, dan lingkungan pembelian. Dengan kata lain, kategori produk bukan sekadar latar penelitian, tetapi dapat menjadi salah satu konteks yang mengubah bagaimana kecenderungan impulsif termanifestasi.

Implikasi praktisnya juga perlu ditempatkan dalam kerangka yang sama. Hasil penelitian tidak memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa konsumen laki-laki harus secara otomatis dijadikan sasaran utama strategi pemasaran impulsif. Justru, pemasar *sportswear* perlu menghindari segmentasi berbasis gender yang terlalu sederhana dan memperhatikan karakteristik produk serta pengalaman konsumsi yang menyertainya. Stimulus seperti komunikasi visual, promosi berbasis kelangkaan, interaktivitas *livestreaming*, dan pengalaman belanja yang imersif dapat menjadi unsur yang relevan dalam membentuk respons konsumen (Feng et al., 2024; Gong & Jiang, 2023; Yanti et al., 2025). Li et al. (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi sosial dan hubungan parasosial dalam *live shopping* dapat menjadi bagian dari mekanisme yang berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif. Karena itu, strategi pemasaran *sportswear* akan lebih adaptif apabila dirancang berdasarkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen memaknai produk, merespons stimulus digital, dan mengalami proses belanja dalam konteks tertentu, bukan hanya berdasarkan perbedaan laki-laki dan perempuan.

KESIMPULAN

Perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang ditemukan pada konsumen dewasa awal di Kota Padang memberi satu catatan penting: respons terhadap *sportswear* tidak dapat dilepaskan dari konteks produk yang dikonsumsi. Kecenderungan yang lebih tinggi pada laki-laki menunjukkan bahwa gender dapat hadir sebagai pembeda dalam situasi konsumsi tertentu, tetapi bukan sebagai penjelasan tunggal mengenai perilaku impulsif. Posisi *sportswear* yang sekaligus membawa fungsi olahraga, unsur fashion, gaya hidup *athleisure*, dan representasi diri membuat keputusan pembelian memiliki dimensi psikologis yang lebih kompleks. Karena mekanisme identitas, keterlibatan emosional, dan pertimbangan kognitif tidak diukur secara langsung, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran empiris yang membuka kemungkinan penjelasan teoritis, bukan sebagai bukti hubungan kausal.

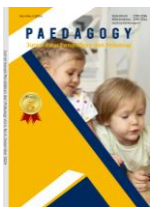
Kontribusi penelitian ini terletak pada penempatan kategori produk sebagai bagian dari cara memahami *impulsive buying*, khususnya ketika karakteristik *sportswear* dipertemukan dengan perbedaan gender. Perspektif tersebut membuka peluang untuk melihat perilaku



konsumsi secara lebih kontekstual, bukan sekadar mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis. Pemahaman tersebut masih dapat diperdalam melalui penelitian berikutnya dengan melibatkan karakteristik ekonomi seperti pendapatan atau uang saku, paparan promosi digital dan *live shopping*, serta perbandingan dengan kategori produk lain. Bagi pelaku industri *sportswear* di Kota Padang, temuan ini dapat menjadi dasar untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih sensitif terhadap perbedaan karakteristik konsumen, termasuk aspek visual, emosional, dan identitas diri. Segmentasi berdasarkan gender dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan strategis, tetapi tidak semestinya berubah menjadi anggapan bahwa laki-laki atau perempuan secara inheren lebih impulsif dalam setiap situasi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, N. Y., & Noh, Y. (2026). Conspicuous consumption as a mediator between body esteem and athleisure purchases among millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(1), 96–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2024-0451>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2026). The dark side of customer engagement on social media: Effects on self-esteem, materialism, technology addiction and impulsive buying. *Internet Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2024-0708>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Elida, T., & Raharjo, A. W. B. (2025). Impulse buying: How fashion involvement in Generation Z affects their purchases. *Journal of Management and Economic Studies*, 7(2), 203–218. <https://www.jomaes.org/index.php/jomaes/article/view/189>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1104349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Halim, L. V., Hariyanto, V. H., Yudianto, A., Setiasih, Anggraini, E., Parindra, K., & Yuniarti, N. A. (2023). Understanding impulsive buying for fashion products in Generation Z. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 244, 367–376. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_55
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>



- Kristi, G., & Tumpal H. Aruan, D. (2023). Factors affecting online impulse buying behavior of fashion products on live: Instagram vs TikTok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2163–2185. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/view/3157>
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact mechanisms of consumer impulse buying in accumulative social live shopping: Considering para-social relationship moderating role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 66. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>
- Mario, A. S., & Vidyanata, D. (2025). The moderating role of gender in exploring impulse buying behavior among Gen Z in live streaming shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(4), 812–826. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.4.09>
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh hedonic shopping motives dan social media product browsing terhadap online impulse buying produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan online impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156–164. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/61024>
- Roh, E. K. (2023). A study on the purchase status of athleisure wear and consumers' dissatisfaction with online shopping post-COVID-19. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 25(2), 165–174. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002956620
- Tessy, N. R. B., & Setiasih, S. (2024). The impulsive buying behavior of H&M products in Gen-Z: The role of income and self-esteem. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 122–141. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.122-141>
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: How price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2539456. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh scarcity terhadap impulse buying pada produk fashion dalam live streaming TikTok melalui arousal sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>
- Zhang, F., & Oh, K. W. (2023). Effect of Chinese consumers' lifestyle on pursuing benefits and purchase intention for athleisure wear. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 25(1), 1–13. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002937271

