

PERBEDAAN FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL DALAM PERTIMBANGAN PEMBELIAN APARTEMEN DI SURABAYA ANTARA GENERASI X DAN GENERASI Y

Widya Suyanto¹, Timoticin Kwanda² dan Njo Anastasia³

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

^{2,3} Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

¹ b21170016@john.petra.ac.id, ² cornelia@petra.ac.id, ³ anas@petra.ac.id

ABSTRAK: Perkembangan jumlah penduduk dan keterbatasan lahan tempat tinggal mendorong para pengembang untuk membuat apartemen, yang tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menentukan target usia pembeli. Pada penelitian ini usia dikategorikan dalam beberapa generasi, yaitu Gen X dan Gen Y. Gen X dan Gen Y memiliki karakter dan pola pikir yang berbeda. Hal ini membuat adanya perbedaan dalam pertimbangan pembelian apartemen. Penelitian ini meneliti perbedaan faktor eksternal yang terdiri dari faktor fisik, lokasi, lingkungan, dan finansial dan faktor internal yaitu faktor psikologi, emosional, dan intuisi dalam pertimbangan pembelian apartemen antara Gen X dan Gen Y. Hasil penelitian menyatakan bahwa hanya terdapat perbedaan pada faktor eksternal lingkungan. Walaupun faktor lainnya tidak terdapat perbedaan, namun Gen X memiliki kecenderungan lebih mempertimbangkan faktor fisik, lokasi, dan semua faktor internal daripada Gen Y.

Kata kunci: apartemen, generasi X, generasi Y, faktor eksternal, faktor internal

ABSTRACT: The development of population and limited living space encourages developers to build apartments, which require the right marketing strategy. One of them is determining the target age of the buyer. In this study, age is categorized into Gen X and Gen Y, both generation have different characters and mindsets. This also makes a difference in consideration of buying an apartment. This research examines the differences in the consideration of external factors and internal factors between Gen X and Gen Y in purchasing an apartment. External factors consist of physical condition, location, environmental and financial factors. Meanwhile, internal factors consist of psychological, emotional, and intuition factors. The results states that there are only differences in external environmental factors. Although there are no difference on other factors, Gen X tends to consider physical, location, and all internal factors more than Gen Y.

Keywords apartment, generation X, generation Y, external factor, internal factor

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan ketersediaan lahan tempat tinggal mengakibatkan harga lahan semakin tinggi, sehingga mendorong pengembang untuk melakukan pengembangan secara vertikal dalam bentuk apartemen sebagai alternatif tempat tinggal. Apartemen dapat dikategorikan secara kelas ekonomi mulai dari apartemen sederhana, apartemen kelas menengah bawah, apartemen kelas menengah atas, dan apartemen mewah.

Generasi X (Gen X) merupakan orang-orang yang tahun kelahirannya di antara tahun 1965-1979, dan generasi Y (Gen Y) lahir antara tahun 1980-1996 (Berraies, Ben Yahia, & Hannachi, 2017). Gen X berkarakter mandiri namun ragu-ragu, termotivasi dengan uang, dan keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan, sedangkan Gen Y lebih bergantung dengan orang tua, optimis dan percaya diri, menyukai hal yang praktis dan mudah (O'Neill, 2010). Safari, Mansori, & Sesaiah (2017) menunjukkan bahwa tingkat kestabilan keuangan Gen Y lebih rendah dibandingkan Gen X, sebab usia Gen Y lebih muda dan jenjang karirnya lebih rendah. Choi, Zhu, Goodman, Ganesh, & Strochak (2018) mengatakan pandangan Gen X tentang apartemen sebagai salah satu sarana untuk investasi, sedangkan Gen Y sebagai sarana untuk tempat tinggal. Status Gen X yang mayoritas telah menikah dan memiliki anak, cenderung mencari tempat tinggal yang lebih besar. Namun Gen Y cenderung mencari apartemen yang lebih kecil dan harga yang lebih terjangkau (Logan, 2014).

Thaker & Sakaran (2016), Njo & Suwitro (2015) dan Bajpai & Bhalchandra (2015) mengkategorikan dua faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian tempat tinggal yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu faktor harga, lokasi, akses, dan juga fasilitas, sedangkan faktor internal merupakan faktor psikologi, motivasi, dan intuisi. Penelitian mengenai perbedaan generasi dalam pertimbangan pembelian apartemen masih terbatas. Karena itu, penelitian ini difokuskan pada perbedaan faktor eksternal dan internal dalam pertimbangan pembelian apartemen di Surabaya antara Gen X dan Gen Y.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Faktor-faktor Pertimbangan Pembelian

Latar belakang konsumen yang sangat bervariasi dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan juga selera menyebabkan terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Tanner & Raymond, 2012). Faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Bajpai & Bhalchandra, 2015; Egedy & Kovács, 2010; Koklic & Vida, 2006; Njo & Suwitro, 2015).

2.1.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor kognitif yang berdasarkan pengalaman. Faktor yang dimaksud antara lain:

a. Faktor fisik

Bajpai & Bhalchandra (2015), Kamal & Pramanik (2015), Njo & Suwitro (2015) dan Sundrani (2017) menyebutkan bahwa ukuran, kualitas bangunan, maupun desain eksterior dan

interior berdampak terhadap keputusan dalam pembelian properti. Terdapat beberapa aspek lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian properti antara lain umur bangunan, jumlah ruangan dan juga denah bangunan tersebut (Egedy & Kovács, 2010; Ratchatakulpat, Miller, & Marchant, 2009; Thaker & Sakaran, 2016).

b. Lokasi

Akses dan lokasi apartemen merupakan salah satu hal yang sering dipertimbangkan seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli apartemen. Berdasarkan penelitian yg dilakukan oleh Bajpai & Bhalchandra (2015), Thaker & Sakaran (2016) aksesibilitas sering menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih tempat tinggal. Semakin mudah akses tempat tinggal ke tempat yang dituju seperti tempat kerja, sekolah, pusat perbelanjaan, dan rumah sakit, maka semakin tinggi minat pembeli dalam membeli properti tersebut. Kamal & Pramanik (2015, Ratchatakulpat et al. (2009), Sundrani (2017) menuliskan bahwa jarak tempat tinggal terhadap sarana transportasi umum dan ruang terbuka hijau juga berdampak penting dalam pembelian apartemen.

c. Lingkungan

Lingkungan yang tenang, bersih, dan aman merupakan pertimbangan lain dari konsumen dalam pembelian apartemen. Selain kondisi lingkungan apartemen, pemandangan yang menarik juga dapat menjadi salah satu alasan lain konsumen dalam membeli apartemen (Chia, Harun, Wahid Mohd Kassim, Martin, & Kepal, 2016; Kamal & Pramanik, 2015; Ratchatakulpat et al., 2009; Sundrani, 2017). Pada penelitian Bajpai & Bhalchandra (2015), Thaker & Sakaran (2016) menyebutkan bahwa tersedianya lahan terbuka hijau dan fasilitas pendukung seperti *gymnasium* dan kolam renang juga berkontribusi dalam keputusan pembelian apartemen.

d. Finansial

Sebagai konsumen, pembelian apartemen merupakan transaksi finansial yang cukup besar sehingga perlu pertimbangan dari berbagai hal. Salah satu aspek terpenting yaitu harga apartemen itu sendiri (Bajpai & Bhalchandra, 2015; Sundrani, 2017). Pada penelitian Thaker & Sakaran (2016) disebutkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian apartemen karena dapat menentukan harga apartemen yang dapat dibeli. Tidak jarang konsumen membeli apartemen dengan cara cicilan sehingga suku bunga peminjaman, jangka waktu cicilan, dan jumlah cicilan perbulan juga menjadi aspek pendukung dalam keputusan pembelian apartemen (Egedy & Kovács, 2010; Kamal & Pramanik, 2015; Ratchatakulpat et al., 2009; Si, 2012).

2.1.2 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri sendiri. Faktor internal terdiri dari:

a. Faktor Psikologi

Psikologi adalah perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Faktor psikologi merupakan pertimbangan dalam keputusan pembelian apartemen, karena sangat rentan terpengaruh dengan informasi dari luar, contohnya informasi mengenai *developer* dan *image* dari apartemen (Njo & Suwitro, 2015). Kepribadian berpengaruh terhadap psikologi konsumen. Kepribadian adalah pola keseluruhan dari karakteristik mental, perilaku, dan fisik, yang membedakan antara setiap individu (Egedy & Kovács, 2010).

b. Faktor Emosional

Emosi merupakan suatu reaksi psikologis yang berasal dari luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat (KBBI, 2016). Berdasarkan penelitian Egedy & Kovács (2010) emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu emosi dan perasaan yang muncul mengenai apartemen tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Koklic & Vida (2006) yang menyebutkan bahwa konsumen mempertimbangkan emosi yang mereka rasakan akan tempat tinggal masa depannya. Emosi yang dirasakan yaitu contohnya rasa

nyaman dan diterima saat berada dalam apartemen tersebut, serta rasa aman terhadap lingkungan apartemen (Bajpai & Bhalchandra, 2015; Njo & Suwitro, 2015).

c. Faktor Intuisi

Intuisi menurut KBBI yaitu kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan dan dipahami, atau dengan kata lain sebagai insting. Intuisi dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang berdampak dalam pembelian properti. Terkadang konsumen memiliki firasat bahwa properti tersebut adalah properti yang tepat sebagai huniannya (Njo & Suwitro, 2015; Sundrani, 2017). Pada penelitian Bajpai & Bhalchandra (2015) disebutkan bahwa kesan pertama konsumen pada apartemen merupakan hal penting dalam keputusan pembelian.

2.2 Generasi X

Generasi X merupakan istilah untuk generasi yang lahir antara tahun 1965-1979 yang berusia antara 40-54 tahun. Gen X lahir dan bertumbuh di zaman transisi seperti kemunculan komputer dan telepon selular. Generasi ini melewati masa dimulainya penggunaan komputer hingga perkembangan komputer yang sekarang ini, juga penggunaan telepon umum hingga zaman *smartphone*. Hal ini membuat Gen X dapat berkomunikasi dengan generasi yang lebih tua, namun juga tetap memahami komunikasi oleh generasi setelahnya (Wilner, 2014).

Giang (2013) menyatakan bahwa dalam lingkungan pekerjaan Gen X cepat beradaptasi dan dapat menjadi *problem solving*. Pola pikir dan kebiasaan Gen X terkadang lebih konvensional, selain itu Gen X juga memiliki ciri khas yaitu kemandirian, termotivasi untuk mencari uang, namun skeptis dan berhati-hati dalam mengambil keputusan (Lissitsa & Kol, 2016; O'Neill, 2010). Pola pikir dan ciri khas dari Gen X berdampak pada perilaku Gen X sebagai konsumen.

Gen X merupakan generasi terbesar dalam kepemilikan rumah. Penelitian yang dilakukan oleh Li (2015) menyimpulkan bahwa lokasi merupakan hal terpenting dalam pertimbangan dalam pembelian hunian oleh Gen X. National Association of REALTORS (2018) juga menyebutkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian hunian oleh Gen X adalah ukuran apartemen dan lingkungan apartemen yang lebih baik.

2.3 Generasi Y

Generasi Y atau yang biasa disebut millenials merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1980-1996 yang berusia 24-40 tahun pada tahun 2020. Saat ini Gen Y merupakan populasi terbanyak dibandingkan dengan generasi lainnya (Vision Critical, 2016). Generasi ini lahir di masa perkembangan internet, juga mulai munculnya media sosial dan realitas televisi. Hal ini membuat Gen Y sebagai sekelompok orang yang percaya diri, *self oriented*, dan optimis dalam mempertahankan hal yang di anggap benar, juga memiliki keahlian yang multi-tasking (Li, 2015; Lissitsa & Kol, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Lachman & Brett (2010) menyatakan bahwa Gen Y merupakan generasi yang dekat dengan orang tua sehingga saat Gen Y tinggal terpisah dari orang tua, Gen Y mengikuti pola hidup orang tuanya. Gen Y juga merupakan generasi yang memiliki ketergantungan finansial yang lebih lama kepada orang tua jika dibandingkan dengan generasi

lainnya. Relasi dengan orang lain merupakan hal yang dianggap penting oleh generasi ini (O'Neill, 2010).

Ciri khas Gen Y yang optimis dan percaya diri berdampak pada perilaku sebagai konsumen. Gen Y lebih menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidupnya, dan lebih mempertimbangkan harga dan fitur produk tersebut. Generasi ini menggunakan brand untuk membuat suatu kesan terhadap kepribadian mereka. Penelitian Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno (2017) menyatakan sektor-sektor ekonomi menganggap Gen Y sebagai segmen yang menarik dikarenakan perilaku pembeliannya yang totalitas.

Terkait pembelian properti Gen Y sangat mempertimbangkan harga dan lokasi hunian yang akan dibeli (National Association of REALTORS, 2013). Lachman & Brett (2010) menyebutkan faktor penting dalam pembelian properti oleh Gen Y yaitu harga, desain interior, denah, fasilitas, dan umur bangunan. Penelitian (Li, 2015) menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau merupakan hal terpenting dalam keputusan untuk membeli hunian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur melalui jurnal-jurnal untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam pertimbangan pembelian apartemen oleh Gen X dan Gen Y. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor, kemudian menentukan variabel dan membuat kuesioner. Definisi variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 1. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Data sampel yang diambil dengan cara *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Kuesioner dibuat dengan bantuan *google form* dengan skala Likert dari skala 1 (sangat tidak setuju/ sangat tidak penting) sampai skala 5 (sangat setuju/ sangat penting). Kuesioner disebarikan secara langsung dengan bantuan *social media WhatsApp*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan bantuan IBM Statistik SPSS v. 24. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, deskripsi data lalu dilanjutkan dengan uji beda.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik
Faktor Fisik	Kondisi eksterior dan interior, beserta kualitas material, ukuran, dan umur bangunan	Pernyataan yang mengukur faktor fisik terkait dengan ukuran apartemen, umur bangunan, kualitas material, jumlah ruangan, tata letak, dan kemudahan merawat properti.
Faktor Lokasi	Selera dan pilihan konsumen mengenai area tertentu	Pernyataan yang mengukur faktor lokasi yang terkait dengan kemudahan akses terhadap apartemen, lokasi yang strategis, akses ke sarana umum lainnya
Faktor Lingkungan	Daerah atau wilayah disekitar apartemen yang dapat mempengaruhi pertumbuhan manusia	Pernyataan yang mengukur faktor lingkungan terkait dengan keadaan lingkungan, kesejahteraan, pemandangan, keamanan, kebisingan, lahan terbuka hijau, dan juga fasilitas

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik
Faktor Finansial	Kondisi keuangan yang merujuk kepada kondisi ekonomi	Pernyataan yang mengukur faktor finansial yang terkait dengan harga, suku bunga peminjaman, KPA, cicilan, dan jangka waktu pembayaran
Faktor Psikologi	Perilaku manusia dalam hubungan dengan lingkungan sekitar	Pernyataan yang mengukur faktor psikologi yang terkait dengan keuntungan dalam berinvestasi
Faktor Emosi	Keadaan dan reaksi dari luapan perasaan yang berkembang dalam waktu singkat	Pernyataan yang mengukur faktor emosi yang terkait dengan keadaan dan perasaan konsumen
Faktor Intuisi	Kemampuan untuk mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan kembali, sering disebut insting sebab diperoleh dari pengalaman	Pernyataan yang mengukur faktor intuisi yang terkait dengan penggunaan intuisi atau firasat saat membeli apartemen

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang diteliti adalah responden yang berminat, berniat, dan sudah membeli apartemen di Surabaya. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara *online*, terkumpul 98 responden, dengan jumlah 33,67% responden Gen X dan 66,33% responden Gen Y. Karakteristik responden yang diteliti yaitu, tahun kelahiran yang dikategorikan kedalam dua generasi, status perkawinan, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Kemudian karakteristik properti yang digunakan yaitu lokasi apartemen, jenis apartemen, dan harga apartemen yang diminati.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya instrumen. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas semua signifikansi nilai r tidak melewati batas 5% maka semua indikator sudah mampu mengukur faktor-faktor dalam pembelian apartemen. Setelah uji validitas dinyatakan valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari pengukuran instrumen. Uji validitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan nilai *Chronbach's Alpha if item deleted*. Pengujian menunjukkan indikator FIN1 (Harga apartemen) dari faktor finansial dan indikator EM1 (rasa aman) tidak valid karena nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih tinggi dari nilai *Chronbach's Alpha*, sehingga kedua indikator ini dikeluarkan dan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kembali. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor eksternal

Faktor	Variabel	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted
Fisik	F1	0.865	0.922	0.906
	F2	0.840		0.909
	F3	0.824		0.913
	F4	0.846		0.908
	F5	0.844		0.909
	F6	0.874		0.903
Lokasi	L1	0.667	0.930	0.927
	L2	0.747		0.923
	L3	0.802		0.919
	L4	0.862		0.914
	L5	0.874		0.914
	L6	0.810		0.918
	L7	0.844		0.916
	L8	0.800		0.920
	L9	0.782		0.924
Lingkungan	LIN1	0.810	0.922	0.911
	LIN2	0.843		0.906
	LIN3	0.864		0.904
	LIN4	0.843		0.908
	LIN5	0.914		0.892
	LIN6	0.813		0.913
Finansial	FIN2	0.936	0.968	0.967
	FIN3	0.967		0.953
	FIN4	0.964		0.954
	FIN5	0.956		0.958

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor internal

Faktor	Variabel	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted
Psikologi	PS1	0.746	0.796	0,749
	PS2	0.721		0,748
	PS3	0.772		0,730
	PS4	0.653		0,760
	PS5	0.654		0,762
	PS6	0.662		0,763
Emosi	EM2	0.839	0.842	0.786
	EM3	0.800		0.806
	EM4	0.826		0.799
	EM5	0.827		0.800

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas faktor internal

Faktor	Variabel	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted
Intuisi	I1	0.712	0.807	0,790
	I2	0.812		0,748
	I3	0.667		0,798
	I4	0.814		0,742
	I5	0.751		0,773

4.3 Hasil Deskriptif Data

Hasil deskriptif data dilakukan dengan membandingkan nilai *mean* dari setiap indikator dari faktor eksternal dan faktor internal antara Gen X dan Gen Y. Dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan mengenai hasil deskriptif data faktor eksternal bahwa nilai *mean* pada setiap indikator faktor fisik pada Gen X lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *mean* pada Gen Y. Ditinjau dari faktor lokasi nilai *mean* Gen X pada indikator kemudahan akses menuju apartemen (L1), jarak pada sarana pendidikan(L4), perdagangan(L5) dan ibadah (L7) lebih tinggi dibandingkan dengan Gen Y. Pada faktor lingkungan nilai *mean* setiap indikator dari Gen X lebih tinggi dibandingkan Gen Y. Sedangkan dari segi faktor finansial nilai *mean* dari setiap indikator Gen Y lebih tinggi dibandingkan Gen X.

Tabel 4. Hasil deskriptif data faktor eksternal

Faktor	Indikator	Variabel	Gen X		Gen Y	
			Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Fisik	Tipe apartemen	F1	4.333	0.854	4.092	1.071
	Ukuran apartemen	F2	4.364	0.742	4.246	1.000
	Usia bangunan	F3	4.515	0.755	4.108	1.002
	Kualitas material konstruksi bangunan	F4	4.636	0.653	4.323	1.002
	Tata letak unit apartemen	F5	4.485	0.712	4.185	1.014
	Kemudahan merawat unit apartemen	F6	4.394	0.788	4.154	1.034
Total Nilai Rata-Rata			4.455		4.185	
Lokasi	Kemudahan akses menuju apartemen	L1	4.636	0.653	4.369	0.911
	Lokasi apartemen yang strategis	L2	4.394	0.788	4.415	0.917
	Jarak ke tempat kerja	L3	3.788	0.927	3.923	1.080
	Jarak ke sarana pendidikan	L4	3.848	0.939	3.723	1.166
	Jarak ke sarana perdagangan	L5	3.879	0.857	3.785	1.053
	Jarak ke sarana kesehatan	L6	3.879	0.927	4.015	0.992
	Jarak ke sarana ibadah	L7	3.697	0.883	3.662	1.163
	Jarak ke sarana rekreasi	L8	3.364	0.994	3.431	1.199

Tabel 4. Hasil deskriptif data faktor eksternal

Faktor	Indikator	Variabel	Gen X		Gen Y	
			Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Total Nilai Rata-Rata	Akses ke transportasi umum	L9	3.303	1.262	3.354	1.292
			3.865		3.853	
Lingkungan	Tingkat keamanan yang baik	LIN1	4.788	0.545	4.600	0.898
	Tingkat kebisingan yang relatif rendah	LIN2	4.515	0.667	4.185	1.044
	Tersedia ruang terbuka hijau	LIN3	4.485	0.870	4.062	1.102
	Pemandangan dari apartemen	LIN4	4.212	0.820	3.892	1.134
	Fasilitas apartemen	LIN5	4.364	0.699	4.215	1.023
	Adanya sarana/prasarana lain yang dapat menurunkan nilai apartemen (co. tempat pembuangan sampah)	LIN6	4.667	0.645	3.985	1.053
Total Nilai Rata-Rata			4.505		4.156	
Finansial	Tingkat suku bunga pinjaman	FIN2	4.212	0.820	4.246	1.016
	Maksimum KPA yang diperoleh	FIN3	4.121	1.023	4.246	0.985
	Besaran cicilan	FIN4	4.182	0.882	4.292	0.947
	Jangka waktu pembayaran	FIN5	4.061	0.998	4.323	0.954
	Total Nilai Rata-Rata			4.144		4.277

Tabel 5 merupakan hasil deskriptif data faktor internal antara Gen X dan Gen Y. Ditinjau dari faktor psikologi hanya nilai mean Gen Y dari indikator *over-confidence* (PS1) yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gen X. Pada faktor emosi nilai *mean* pada indikator gambar diri (EM2), dan rasa nyaman (EM3) dari Gen X lebih tinggi dibanding Gen Y. Sedangkan dari segi faktor intuisi nilai mean dari indikator opini pribadi (I2) dan jaminan(I3) pada Gen Y lebih tinggi dibandingkan Gen X.

Tabel 5. Hasil deskriptif data faktor internal

Faktor	Indikator	Variabel	Gen X		Gen Y	
			Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Psikologi	Over-confidence	PS1	2,970	1,287	3,308	1,211
	Conservatism bias	PS2	3,455	1,063	3,446	1,146
	Familiarty bias	PS3	4,424	0,614	4,185	0,827
	Herd behavior	PS4	4,303	0,810	3,985	0,944
	Mental accounting	PS5	4,545	0,666	4,031	1,045
	Loss aversion	PS6	3,909	1,156	3,800	0,939

Tabel 5. Hasil deskriptif data faktor internal

Faktor	Indikator	Variabel	Gen X		Gen Y	
			Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Total Nilai Rata-Rata			3,934		3,792	
Emosi	Gambar diri	EM2	4,000	1,031	3,615	1,259
	Rasa nyaman	EM3	3,818	1,074	3,600	1,072
	Makna apartemen	EM4	2,455	1,201	2,615	1,259
	Penerimaan dalam lingkungan sosial	EM5	2,909	1,182	3,215	1,281
	Total Nilai Rata-Rata			3,296		3,261
Intuisi	Kesan pertama	I1	3,697	1,015	3,477	1,091
	Opini pribadi	I2	3,364	1,342	3,585	1,044
	Jaminan	I3	3,636	0,962	3,677	0,954
	Menggunakan intuisi	I4	3,455	0,971	3,415	1,074
	Pengalaman	I5	3,636	0,962	3,508	1,134
Total Nilai Rata-Rata			3,558		3,532	

4.4 Analisa Uji Beda

Berdasarkan hasil uji beda pada Tabel 6 terdapat perbedaan hanya pada faktor lingkungan antara Gen X dan Gen Y. Meskipun faktor lain tidak memiliki perbedaan antara Gen X dan Gen Y, dapat dilihat bahwa masing-masing generasi memiliki tendensi untuk lebih mempertimbangkan faktor tertentu. Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Gen X lebih memperhatikan faktor fisik, lokasi, dan lingkungan dari pada Gen Y. Sedangkan dari segi faktor internal, hasil Gen X lebih tinggi dibanding Gen Y walaupun tidak terdapat perbedaan.

Tabel 6. Hasil uji beda *t*-test

Faktor	Gen X		Gen Y		Lavene's test	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
Faktor Eksternal						
Faktor Fisik	4.455	0.585	4.185	0.882	0.100	0.116
Faktor Lokasi	3.865	0.713	3.853	0.883	0.271	0.945
Faktor Lingkungan	4.505	0.566	4.156	0.894	0.017	0.021*
Faktor Finansial	4.188	0.771	4.326	0.895	0.942	0.501
Faktor Internal						
Faktor Psikologi	3.934	0.647	3.792	0.729	0.654	0.347
Faktor Emosi	3.612	0.673	3.526	0.923	0.152	0.872
Faktor Intuisi	3.558	0.800	3.532	0.800	0.913	0.883

**p*-value ≤ 0.10

4.5 Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa hipotesa diterima. H1 diterima yaitu terdapat perbedaan faktor lingkungan dalam pertimbangan pembelian apartemen antara Gen X dan Gen Y. Gen X lebih mempertimbangkan mengenai faktor lingkungan dibanding dengan Gen Y, hal ini disebabkan oleh Gen X yang telah berkeluarga dan sangat memprioritaskan keluarga sehingga Gen X menginginkan lingkungan yang aman dan disertai fasilitas apartemen yang memadai untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Penelitian Li (2015) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa Gen X lebih fokus kepada kebutuhan keluarga dibandingkan Gen Y.

Tidak terdapat perbedaan antara Gen X dan Gen Y dalam pertimbangan pembelian apartemen pada faktor fisik lainnya yaitu faktor fisik, lokasi, dan finansial. Namun setiap generasi memiliki preferensi pada setiap faktor. Seperti pada faktor fisik, meskipun tidak ada perbedaan dalam pertimbangannya, Gen X memiliki tendensi lebih mempertimbangkan faktor ini dibandingkan dengan Gen Y dalam pembelian apartemen. Penyebabnya adalah Gen X yang merupakan generasi yang fokus dengan keluarga menginginkan produk yang baik dengan melihat tipe apartemen, ukuran apartemen, serta tata letak unit apartemen yang sesuai dengan Gen X yang telah berkeluarga dan memiliki anak. Usia bangunan, kualitas bangunan, dan kemudahan dalam merawat apartemen juga menjadi pertimbangan Gen X dalam membeli apartemen. Gen Y yang sedang mengejar karir pekerjaan, apartemen hanya sebagai tempat untuk tinggal, sehingga Gen Y tidak terlalu mempertimbangkan mengenai faktor fisik. National Association of REALTORS (2018) juga menyatakan bahwa Gen X lebih mempertimbangkan mengenai ukuran apartemen dibanding Gen Y.

Pada faktor lokasi juga tidak ada perbedaan antara Gen X dan Gen Y, kedua generasi sama-sama mempertimbangkan mengenai faktor ini. Keinginan Gen X untuk memenuhi kebutuhan keluarga terlebih yang telah memiliki anak, membuat Gen X mempertimbangkan faktor lokasi seperti kemudahan akses menuju apartemen, jarak ke sarana pendidikan, dan jarak ke sarana perdagangan. Sedangkan Gen Y yang merupakan generasi yang lebih muda yang sedang mengejar karir mempertimbangkan lokasi apartemen yang strategis, jarak ke tempat kerja, jarak ke sarana kesehatan, jarak ke sarana rekreasi, dan akses ke transportasi umum.

Faktor finansial juga tidak terdapat perbedaan antara Gen X dan Gen Y dalam pertimbangan pembelian apartemen. Namun Gen Y cenderung lebih mempertimbangkan faktor ini dalam pembelian apartemen daripada Gen X. Karena sebagian besar dari Gen Y baru mulai bekerja dengan kondisi finansial yang belum stabil, sehingga tingkat suku bunga pinjaman, maksimum KPA yang diperoleh, jumlah cicilan, dan jangka waktu pembayaran merupakan pertimbangan penting dalam pembelian apartemen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Thaker & Sakaran (2016) yang menyebutkan bahwa faktor finansial berperan penting sebagai pertimbangan pembelian apartemen, karena ini adalah keputusan yang besar dan memerlukan biaya yang besar juga.

Dari segi faktor internal, tidak ditemukan bahwa terdapat perbedaan antara Gen X dan Gen Y dalam pertimbangan pembelian apartemen. Faktor yang pertama yaitu faktor psikologi. Gen Y cenderung lebih percaya diri dalam pertimbangan pembelian apartemen, hal ini sesuai dengan

kepribadian Gen Y yang optimis dan sangat percaya diri, sangat termotivasi untuk hidup sukses menurut persepsinya. Sedangkan Gen X yang sangat skeptis dan pesimis, menjadikan Gen X lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian apartemen. Egedy & Kovács (2010) dan Njo & Suwitro (2015) juga menyimpulkan hal yang sama yaitu faktor psikologi merupakan pertimbangan dalam pembelian apartemen.

Tidak terdapat perbedaan pada faktor emosi dalam pertimbangan pembelian apartemen oleh Gen X dan Gen Y. Gen X lebih emosional dibandingkan dengan Gen Y dalam beberapa hal tertentu. Gen X lebih mempertimbangkan apartemen yang dapat mencerminkan kepribadian Gen X dan juga suasana apartemen yang nyaman untuk ditinggali bersama keluarga. Namun Gen Y juga memiliki sisi emosional yaitu rasa kepemilikan yang memiliki makna bahwa apartemen merupakan harta yang paling berharga, serta Gen Y juga ingin diterima dalam lingkungan sosialnya.

Faktor intuisi merupakan faktor internal selanjutnya yang tidak berbeda dalam pertimbangan pembelian apartemen antara Gen X dan Gen Y. Gen X adalah generasi yang sudah hidup lebih lama dibandingkan Gen Y yang membuat Gen X lebih berpengalaman dan membuat intuisi Gen X lebih berperan dalam pertimbangan pembelian apartemen. Sedangkan kepribadian Gen Y yang percaya diri membuat pertimbangan Gen Y dalam pembelian apartemen merupakan keputusan pribadi dan membuat Gen Y merasa mendapatkan keuntungan dari apartemen tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian Sundrani (2017) yang menuliskan bahwa banyak pembeli yang memilih rumah berdasarkan intuisi mereka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hanya pada faktor eksternal yaitu faktor lingkungan antara generasi X (Gen X) dan generasi Y (Gen Y) yang menjadi pertimbangan dalam pembelian apartemen di Surabaya. Faktor lingkungan lebih dipertimbangkan oleh Gen X daripada Gen Y. Gen X yang mayoritas telah berkeluarga dan sangat memprioritaskan keluarga sehingga Gen X menginginkan lingkungan yang aman serta fasilitas apartemen yang memadai untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Tidak ada perbedaan faktor internal dalam pertimbangan pembelian apartemen antara Gen X dan Gen Y walaupun terdapat perbedaan kepribadian dan pola pikir kedua generasi. Kedua generasi sama-sama mempertimbangkan mengenai faktor internal.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bajpai, A., & Bhalchandra, P. (2015). Rational & irrational factors affecting real estates buying behaviour of different nationalities with special reference of Dubai : a survey. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(4), 55–67.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

- Chia, J., Harun, A., Wahid Mohd Kassim, A., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu : an application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management and Business*, 03(02), 2289–7224.
- Choi, J., Zhu, J., Goodman, L., Ganesh, B., & Strochak, S. (2018). *Millennial homeownership. Why is it so low, and how can we increase it?*. Retrieved from https://www.urban.org/research/publication/millennial-homeownership/view/full_report
- Egedy, T., & Kovács, Z. (2010). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate. *Urbani Izziv*, 21(2), 127–138. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2010-21-02-006>
- Giang, V. (2013). *The strengths and weaknesses of millennials, gen X, and boomers - business insider*. Retrieved February 28, 2019, from <http://www.businessinsider.com/how-millennials-gen-x-and-boomers-shape-the-workplace-2013-9>
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. K. (2015). Factors affecting customers to buy apartments in Dhaka City. *DIU Journal of Business and Economics Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 09(2), 37–49. <http://hdl.handle.net/20.500.11948/1497>
- KBBI. (2016). *KBBI daring*. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2006). An examination of a strategic household purchase: Consumer home buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 33, 288–289. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00953.x>
- Lachman, M. L., & Brett, D. L. (2010). *Generation Y: America's new housing wave*. Retrieved from <http://khpape.wordpress.com/2013/06/14/personalentwicklung-fur-die-generation-y-zeit-corporate-learning-day>
- Li, R. Y. M. (2015). Generation X and Y's demand for homeownership in Hong Kong. *Pacific Rim Property Research Journal*, 21(1), 15–36. <https://doi.org/10.1080/14445921.2015.1026195>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y - a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Logan, G. (2014). *The Millennial Generation's Influence on Real Estate Demand*. Retrieved from <https://www.rclco.com/publication/millennials-influence-on-new-home-demand/>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- National Association of REALTORS. (2013). *Home buyer and seller generational trends*. Retrieved from <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2018-home-buyers-and-sellers-generational-trends-03-14-2018.pdf>
- National Association of REALTORS. (2018). *Home buyer and seller generational trends report*. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0167-5273\(89\)90053-3](https://doi.org/10.1016/0167-5273(89)90053-3)
- Njo, A., & Suwitro, A. L. (2015). The Rational and Irrational Factors Underlying Property Buying Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(2), 183–191.
- O'Neill, M. (2010). Generational preferences : a glimpse into the future office. *Knoll Workplace Research*, 10. Retrieved from https://www.knoll.com/document/1352940439350/WP_GenerationalDifferences.pdf
- Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential real estate purchase decisions in Australia : Is it more than location ?. *International Real Estate Review*, 12(3), 273–294.
- Safari, M., Mansori, S., & Sesaiah, S. (2017). Generation difference in hiring financial planners in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 583–595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0018>
- Si, P. T. (2012). Key factors affecting house purchase decision of customers in Vietnam. (Unpublished master thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.

- Sundrani, D. M. (2017). Factors influencing home-purchase decision of buyers of different types of apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(4), 609–631. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2017-0062>
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). Marketing principles. *Journal of Marketing*, 9(2) 151-157 . <https://doi.org/10.2307/1245988>
- Thaker, H. M. T., & Sakaran, K. C. (2016). Prioritisation of key attributes influencing the decision to purchase a residential property in Malaysia: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(4), 446–467. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-09-2015-0052>
- Vision Critical. (2016). *The everything guide to millennials an authoritative assessment of a generation that's changing the world*. Retrieved from https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/07/The_Everything_Guide_To_Millennial_eBook.pdf
- Wilner, J. (2014). *The advantage of being a part of generation X*. Retrieved February 28, 2019, from <http://www.joshuawilner.com/2014/09/12/advantage-part-generation-x/>