NASKAH PUBLIKASI

IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI *MILENIAL* DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Jember

Oleh :

Wifi Pinki Damayanti
NIM 1610811020

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2021

IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI *MILENIAL* DI KABUPATEN JEMBER

Telah Disetujui Pada Tanggal

20 Januari 2021

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan
Siti Nur Aini., S.Psi.,M.Psi NIP. 197702122005012002	

IMPULSIVE BUYING PADA *GENERASI MILENIAL* DI KABUPATEN JEMBER

Wifi Pinki Damayanti[1]
Siti Nur Aini[2]
wifipinkidamayanti@gmail.com
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember

Intisari

Generasi *milenial* dikenal dengan karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, salah satunya dalam hal konsumsi atau pembelian. Eastman & Liu (2012) menemukan ada perbedaan pada setiap generasi dalam hal motivasi untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, generasi *milenial* memiliki tingkat konsumsi dan daya beli yang lebih tinggi daripada konsumen yang berlatar belakang Generasi X atau *Baby Boomer*. Aktivitas berbelanja yang terlalu sering memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan, yang disebut perilaku *impulsive buyin*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel *impulsive buying*. Subjek penelitian ini merupakan genrasi *milenial* di Kabupaten Jember berjumlah 348 responden. Pengumpulan data menggunakan skala Skala Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang di adaptasi dari Verpalnken dan Herabadi, dengan reliabilitas afektif (0.83) dan kognitif (0,91). Analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *SPSS v21 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember teridentifikasi cenderung melakukan perilaku *impulsive buying* (52%), yang ditandai dengan munculnya rasa senang dan keinginan untuk memiliki barang yang sangat kuat saat berbelanja, sehingga kurang melakukan pemikiran dalam membeli barang. Saran untuk penelian lanjutan agar lebih banyak mengungkap terkait dengan faktor *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Impulsive Buying*, Generasi *Milenial*, Kabupaten Jember

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing

IMPULSIVE BUYING ON MILLENIAL GENERATION IN DISTRICT JEMBER

Wifi Pinki Damayanti[1]
Siti Nur Aini[2]
wifipinkidamayanti@gmail.com
Faculty of Psikologi Muhammadiyah University of Jember

Abstract

The millennial generation has unique and different characteristics compared to previous generations, one of which is in terms of consumption or purchase. Eastman & Liu (2012) found that there are differences in each generation in terms of motivation to consume a good or service, the millennial generation has a higher level of consumption and purchasing power than consumers with a Generation X or Baby Boomer background. Shopping activities that are too frequent lead to unplanned purchases, which is called impulsive buying behavior. This study aims to determine the description of impulsive buying behavior in the millennial generation in Jember Regency.

This research uses descriptive quantitative research with impulsive buying variables. The subject of this research is the millennial generation in Jember, totaling 348 respondents. Data collection used the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) which was adapted from Verpalnken and Herabadi, with affective (0.83) and cognitive (0.91) reliability. Data analysis using descriptive quantitative using SPSS v21 for Windows.

The results of this study indicate that impulsive buying in the millennial generation in Jember Regency is identified as likely to carry out impulsive buying behavior (52%), which is marked by the emergence of a sense of pleasure and the desire to have very strong items when shopping, so that they do not think about buying goods. Suggestions for further research to reveal more about impulsive buying factors.

Key Words : *Impulsive Buying, Millenial Generation, District Jember*

1. Researcher
2. Advisor Lecturer

Pendahuluan

Generasi *milenial* ataupun yang biasa diketahui dengan generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga dengan tahun 2000. Generasi *millennial* memiliki ciri utama dan keunikan yaitu sangat akrab dengan penggunaan teknologi serta media sosial dan menerapkannya pada segala aspek kehidupan generasi *milenial*, selain itu generasi *milenial* juga memiliki karakteristik kreatif, informative, produktif, dinamis, ingin segera, *open minded* serta konsumtif (Putra,2016). Perkembangan teknologi digital dan sosial media juga melatar belakangi terbentuknya karakter yang berbeda pada generasi *milenial* dibandingkan generasi pendahulu sehingga hal tersebut melatar belakangi munculnya fenomena menarik dalam perkembangan kehidupan generasi *milenial* saat ini yaitu, fenomena budaya global *(global culture)*.

Global culture mempermudah generasi *milenial* untuk terhubung dengan segala macam informasi dari berbagai negara, sehingga interaksi menjadi lebih luas dan setiap negara saling membagikan pengaruh satu dengan yang lain, termasuk bagaimana satu budaya akan saling mempengaruhi budaya yang lain (Ridaryanthi,2014). *Global culture* serta kemajuan teknologi menghasilkan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya seperti masyarakat yang dihadapkan pada kemudahan melaksanakan transaksi pembelian, dampak dari setiap kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi pembelian menimbulkan terdapatnya pergantian kebiasaan dalam memperhitungkan suatu kebutuhan. generasi *milenial* akan dengan mudah tertarik untuk mengonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada, yang kemudian menyebabkan terjadi pergeseran kebutuhan yang dimasa lalu dianggap sebagai suatu

kebutuhan sekunder saat ini bergeser menjadi kebutuhan primer, serta dengan adanya *global culture* tersebut membentuk sebuah karakteristik generasi *milenial* yang selalu ingin tampil mengikuti *trend* untuk terlihat *"exist"*, baik di dunia nyata ataupun dalam dunia maya hingga membentuk sifat hedonis dan menyukai kemewahan.

Eastman & Liu (2012) menemukan ada perbedaan pada setiap generasi dalam hal motivasi untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, generasi *milenial* memiliki tingkat konsumsi dan daya beli yang lebih tinggi daripada konsumen yang berlatar belakang Generasi X atau *Baby Boomer*. Salah satu faktor pembentuk perilaku konsumtif pada generasi *milenial* tersebut, adalah stimulus iklan yang setiap hari disajikan melalui sosial media saat ini, serta hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumtif generasi *milenial* yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya yang diakibatkan oleh pengaruh dari karakter *curiosity* pada generasi milenial sangat tinggi dibanding generasi sebelumnya. C*uriosity* mempengaruhi rasa ingin tahu generasi *milenial* pada sebuah produk, sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk untuk memenuhi rasa ingin tahu dan memuaskan hasrat belanja dari generasi *milenial*, sehingga mempengaruhi intensitas berbelanja pada generasi milenial yang terlalu sering (Sugianto&Brahmana,2018).

Aktivitas belanja yang terlalu sering memicu pembelian yang tidak direncanakan yang disertai dengan dorongan kuat untuk membeli dan sangat sulit untuk dikendalikan, serta ingin mendapatkan sesuatu barang dengan segera sehingga merangsang konflik emosional, sehingga terjadi kurangnya pertimbangan terhadap kosekuensi dari pembelian tersebut (Venplanken dan Seto,2011) kondisi demikian disebut dengan pembelian impulsive. Sejalan dengan pendapat dari Rook & Gardner (1993) *Impulsive*

Buying suatu tindakan pembelian yang tiba-tiba, tidak melakukan pemikiran panjang dan tidak mempertimbangkan mengenai informasi dan alternative yang tersedia, tidak rasional dan pembelian dilakukan saat itu juga karena diikuti dengan adanya keinginan yang kuat dan perasaan senang

Konsumen yang kerap melakukan pembelian secara impulsive *(highly impulsive buyers)* memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari, dan dipicu oleh *stimulus* yang mengakibatkan pembelian tidak terencana, seperti produk dan kurang mengavaluasi produk sebab enggan berfikir mengenai kegunaan jangka panjang diskon, kondisi ekonomi, dan kondisi toko yang dicptakan melalui penataan *interior*, serta suasana hati dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang diperlukan ataupun untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, akan tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup dan menjadi salah satu faktor muncul perilaku konsumtif (Herabadi,Verplanken,&Knippenberg,2009). Faktor ekonomi juga mempengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan pembelian suatu produk, kondisi ekonomi meliputi gaji atau pendapatan pribadi, tabungan, dan kekayaan yang dimilki konsumen. Individu yang memiliki jumlah pendapatan lebih banyak cenderung lebih mudah membelanjakan uangnya (Stern,2015).

Fenomena diatas diperkuat dengan data wawancara (Desember,2019) dengan beberapa konsumen yang berlatar belakang generasi *milenial* dengan rentang usia 23 tahun sampai dengan 28 tahun, terdiri atas 3 perempuan dan 1 laki laki. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen dengan latar belakang generasi *milenial* di

Kabupaten Jember melakukan pembelian karena timbulnya rasa senang dan ketertarikan sangat kuat untuk membeli barang yang biasanya juga muncul karena adnaya stimulus seperti potongan harga, tawaran menarik dari karyawan,dll, sehingga pembelian dilakukan tanpa pertimbangan dan pemikiran, namun sering kali timbul rasa menyesalan setelah melakukan pembelian. Penyesalan setelah melakukan pembelian *impulsive* dikarenakan pembelian terjadi karna adanya stimulasi yang sangat kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Konteks penyesalan ini bersifat sangat individual, dalam arti individu dapat menyesal pada satu aspek, namun belum tentu pada aspek yang lain, sehingga sangat memungkinkan pembelian impulsive yang disertai penyesalan akan terjadi berulang (Widawati, 2011).

Fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada kosnumen dengan latar belakang generasi *milenial*, menjadi alasan penting mengapa penelitian ini dilakukan. Konsumen generasi *milenial*, memiliki kesadaran merek yang tinggi, namun tidak setia terhadap produk dan diperkuat dengan *curiosity* terhadap produk sangat tinggi, serta di dukung dengan kemajuan teknologi informasi yang memudahkan proses transaksi pembelian, sehingga hal tersebut membentuk perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial*, apabila perilaku pembelian impulsive tidak segera disadari maka akan berkembang menjadi perilaku pembelian kompulsif *(compulsive buying disorder)* yaitu suatu bentuk pembelian yang bersifat ketagihan dan menimbulkan kecemasan apabila tidak memuaskan hasratnya (Solomon,2011), *compulsive buying disorder* akan memiliki *habit* berupa keberanian berhutang dalam jumlah besar untuk memperoleh barang yang diinginkannya tanpa memperhatikan akibat dimasa datang. Perilaku *compulsive buying*

digolongkan sebagai gangguan pada pribadi seseorang yang berdampak pada perilaku sosialnya, sehingga memunculkan perasaan rendah diri dan berani untuk melakukan suatu perbuatan untuk memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan resiko, serta cenderung mengabaikan kritikan orang lain, juga memiliki masalah dalam menyusaikan diri (Sugandhi& Saomah, 2012). Selain membentuk perilaku *compulsive buying*, dampak negatif lain dari impulsive buying yaitu pembengkakan pengeluaran, memiliki dampak yang negative apabila individu tersebut tidak menyadari dan tidak dapat mengendalikan, salah satu dampaknya adalah pengeluaran yang tidak dapat dikendalikan, rasa penyesalan yang di kaitkan dengan masalah *financial* (Taufiq, Mandasari & Ramdani 2018), sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rook (1987) diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah financial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying.*

Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah gambaran *impulsive buying* pada generasi *milenial*di Kabupaten Jember.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakna jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih *(independen)* tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan

dengan variabel lainnya yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *impulsive buying.*

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Jember, bedasarkan data Badan Pusat Statistik Pemerintah Kabupaten Jember (2015) penduduk berumur 20 hingga 40 tahun berjumlah sebanyak 290.730 jiwa. Penelitian ini menggunakan karakteristik populasi sebagai berikut :

a. Laki laki dan perempuan
b. Berusia 20 hingga 40 tahun pada bulan Juni 2020
c. Memiliki pengalaman pembelian yang tidak terencana, spontan dan ingin segera memiliki barang tersebut.
d. Berdomisili dan bertempat tinggal di Kecamatan Kencong, Ambulu, Tempurejo, Jenggawah, Balung, Kaliwates, Sumbersari, Patrang Kabupaten Jember.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan menggunakan bantuan tabel *Monogram Isaac and Michael* dengan taraf kesalaan 5% dan didapatkan 348 respoden. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur impulsive buying pada penelitian ini adalah mengadaptasi berdasarkan pada instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) bedasarkan aspek kognitif dan aspek afektif *impulsive buying. Cronbach's alpha* pada aspek kognitif pada skala ini sebesar 0.91, sedangkan aspek afekttif sebesar 0.83, Skala ini juga berkolerasi significant (r=0,25) dengan *impulsive buying* yang sebenarnya.

Hasil Uji Coba Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Coba Validitas

Aspek	Indikator	Nomor item		Item Gugur	Item Valid	Jumlah
		Favo	Unfavo			
Kognitif	a. Tidak ada petimbangan	1	10	0	2	10
	b. Kurangnya pemikiran	2	11	0	2	
	c. Spontan	3	12	0	2	
	d. Kurang perencanaan	4	13	0	2	
	e. Mudah terpengaruh	5	14	0	2	
Afektif	a. Dorongan emosional (senang, gembira)	6	15	0	2	10
	b. Ketertarikan untuk membeli	7,10	16,20	0	4	
	c. Kesuliran mengendalikan diri dan meninggalkan barang yang akan dibeli	8	17	0	2	
	d. Penyesalan dan rasa bersalah setelah pembelian	9	18	0	2	
Jumlah		10	10	0	20	

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, diperoleh hasil bahwa semua item dinyatakan 20 item valid, dengan taraf *corelasi person* pada rentang 0,352 sampai dengan 0,744 dan taraf *significant 2 tail* sebesar 0,00.

Uji Reliabilitas

Tabel. 2
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, diperoleh hasil bahwa semua item dinyatakan 20 item reliabel, dengan *Cronbach Alpha* > taraf signifikan yaitu 0.6 sehingga 20 item dinyatakan reliabel

Hasil Uji Data Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel. 3
Hasil Uji Validitas

Aspek	Indikator	Nomor item		Item Gugur	Item Valid	Jumlah
		Favo	Unfavo			
Kognitif	a. Tidak ada petimbangan	1	10	0	2	10
	b. Kurangnya pemikiran	2	11	0	2	
	c. Spontan	3	12	0	2	
	d. Kurang perencanaan	4	13	0	2	
	e. Mudah terpengaruh	5	14	0	2	
Afektif	a. Dorongan emosional (senang, gembira) b.	6	15	0	2	10
	c. Ketertarikan untuk membeli	7,10	16,20	0	4	
	d. Kesuliran mengendalikan diri dan meninggalkan barang yang akan dibeli	8	17	0	2	
	e. Penyesalan dan rasa bersalah setelah pembelian	9	18	0	2	
Jumlah		10	10	0	20	

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, diperoleh hasil bahwa semua item dinyatakan 20 item valid, dan *significant* pada taraf 1% dengan taraf *corelasi person* pada rentang 0, 472 sampai dengan 0,800.

Uji Reliabilitas

Tabel. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	20

Dari hasil uji pada tabel 4 diperoleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,943 yang mana lebih dari 0,600. Artinya, hasil nilai koefisien *cronbach alpha* 0,952 termasuk reliabilitas tinggi dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Uji Asumsi

Tabel. 5
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total	.070	348	.000	.976	348	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa skala *impulsive buying* memiliki *Asymp.Sig.(2-tailed)* terdistribusi normal kerena memiliki nilai 0,00 yang berarti nilai mutlak dari suatu data (Arikunto,2006), sehingga instrumen penelitian dapat digunkan pada sebaran populasi yang berbeda

Pembahasan

Hasil penelitian ini menggambarkan terkait perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember, sebanyak 52% responden teridentifikasi memunculkan perilaku *impulsive buying* tinggi, yang berarti bahwa secara umum konsumen generasi *milenial* di Kabupaten Jember memilki kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying* pada saat melakukan kegiatan berbelanja, hal tersebut ditandai dengan perilaku tidak atau kurang melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, karena adanya perasaan yang senang saat melihat suatu produk, disertai dengan perasaan yang kuat untuk memiliki suatu barang/produk tanpa memikirkan kosekuensi jangka panjang.

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, konsumen dengan latar belakang generasi *milenial* di Kabupaten Jember melakukan pembelian karena timbulnya rasa senang dan ketertarikan sangat kuat untuk membeli barang yang biasanya juga muncul karena adnaya stimulus seperti potongan harga, tawaran menarik

dari karyawan,dll, sehingga pembelian dilakukan tanpa pertimbangan dan pemikiran, namun sering kali timbul rasa menyesalan setelah melakukan pembelian. Penyesalan setelah melakukan pembelian *impulsive* dikarenakan pembelian terjadi karna adanya stimulasi yang sangat kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Konteks penyesalan ini bersifat sangat individual, dalam arti individu dapat menyesal pada satu aspek, namun belum tentu pada aspek yang lain, sehingga sangat memungkinkan pembelian impulsive yang disertai penyesalan akan terjadi berulang (Widawati, 2011).

Secara umum, bedasarkan hasil analisa penelitian ini, perilaku *impulsive buying* generasi *milenial* di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh apek afektif dan aspek kognitif untuk memunculkan perilaku *impulsive buying*. Coley (2002) menyatakan komponen kognitif dan afektif secara bersama mempengaruhi bagaimana dan besarnya emosi dan atau alasan menciptakan suatu perilaku *impulsive buying*. Kedua komponen ini tidak dapat dibedakan secara konseptual, proses afektif (emosional) berperan dalam menciptakan impulsivitas atau suatu dorongan yang diliputi dengan emosi yang menyenangkan , dan proses kognitif yang berperan dalam melakukan pertimbangan dan pemikiran dalam mengambil keputusan. Komponen kognitif dan afektif bersama-sama mempengaruhi bagaimana dan seberapa besarnya emosi dan proses pemikiran menciptakan suatu impulsive buying.

Konsumen generasi milenial di Kabupaten Jember, bedasarkan hasil penelitian ini, memiliki nilai aspek kognisi yang rendah dalam melakukan pembelian, dalam Widawati (2011) hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung tidak menggunakan elemen kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang diperoleh

dari tindakan pembelian yang dilakukan. Sehingga hal tersebut disebut sebagai pemikiran *"unreflective"* dalam *impulsive buying,* dan beberapa ahli menyatakan bahwa perilaku impulsive buying merupakan perilaku yang bersifat *"mindless"*, yang artinya perilaku tersebut tidak dilandasi oleh kontrol kesadaran untuk dapat berfikir secara rasional. Pada aspek afektif, konsumen generasi milenial di Kabupaten Jember memiliki nilai yang cenderung tinggi,. Gairah emosi yang kuat akan mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan perimbangan sadar yang minimal, dimana hal ini berkaitan dengan aspek kognitif yang rendah, sehingga unsur afektif ini akan meggerakan individu untuk melakukan tindakan diluar perencanaan pembelian.

Gambaran *impulsive buying* generasi *milenial* di Kabupaten Jember, apabila ditinjau bedasarkan jenis kelamin, bedasarkan hasil analisa data pada penelitian ini, secara umum generasi *milenial* Kabupaten Jember dengan jenis kelamin laki - laki cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah, yang artinya generasi *milenial* dengan jenis kelamin laki – laki di Kabupaten Jember, lebih memikirkan dan mempertimbangkan barang yang akan di beli, atau disesuaikan dengan kebutuhan saat itu. Bedasarkan, temuan dalam penelitian ini, perilaku *impulsive buying* pada laki laki dipengaruhi oleh kekuatan aspek afektif dan kognitif yang cenderung seimbang, yang artinya saat aspek afekif muncul dalam kegiatan pembelian yang ditandai dengan perasaan senang dan bersemangat untuk membeli barang yang dilihat saat itu juga, apek kognitif akan segera bekerja atau muncul untuk melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga pada hasil data yang didapatkan generasi *milenial* di Kabupaten Jember cenderung tidak *impulsive buying.* Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Kacen & Lee, 2002) sisi kognitif pada pria akan cenderung sangat berperan

saat melakukan kegiatan belanja, sehingga lebih melakukan petimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian dapat meminimalisir terjadinya perilaku *impulsive buying.*

Sedangkan pada jenis kelamin perempuan pada hasil penelitian ini, memiliki kategori perilaku *impulsive buying* yang cenderung tinggi dibandingkan degan jenis kelamin laki - laki , secara umum banyak yang menganggap bahwa kaum wanita berbelanja dengan cukup rela, bahkan menjadi kebiasaan, dan menjadi sesuatu yang rutin, yang dapat membawa kegembiraan yang spesial, kesenangan atau sensasi. Bedasarkan temuan dari penelitian ini, perilaku impulsive buying pada *geneasi milenial* perempuan di Kabupaten Jember, cenderung muncul karena pengaruh dari aspek afektif, proses afektif (emosional) berperan dalam menciptakan impulsivitas atau suatu dorongan yang diliputi dengan emosi yang menyenangkan. Sisi afektif yang sangat kuat akan mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian dengan mengabaikan sisi kognitifnya atau tanpa pertimbangan. Akibat lebih lanjut dari tindakan emosional ini adalah mucnulnya perasaan penyesalan yang merujuk pada merasa rugi dan sedih atas tindakan pembelian yang sebelumnya dilakukan (Widawati,2011).

Gambaran *impulsive buying* generasi *milenial* di Kabupaten Jember apabila ditinjau bedasarkan status pekerjaan, konsumen generasi *milenial* di Kabupaten Jember dengan status bekerja cenderung melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan status yang tidak bekerja. Sejalan dengan penelitian dari Stern,2015) individu yang memiliki jumlah pendapatan lebih banyak, memiliki kecenderungan lebih mudah membelanjakan uangnya. Sedangkan, individu yang memiliki pendapatan lebih sedikit akan cenderung hemat dalam membelanjakan uangnya.

Apabila di tinjau dari kategori jumlah penghasilan dan usia, pada kategori usia 20 – 35 dengan pengahasilan > Rp 3.000.000 konsumen dengan latar generasi *milenial* di Kabupaten Jember dengan usia dan penghasilan tersebut cenderung memunculkan perilaku *impulsive buying*. pada kategori usia 36 – 40 tahun memiliki prosentase rendah dalam melakukan *impulsive buying*. Dalam hal ini berarti, hasil data tersebut menunjukkan semakin bertambahnya usia, maka perilaku *impulsive buying* semakin menurun , sehingga usia dapat menjadi salah satu faktor munculnya perilaku *impulsive buying.* Kancen & Lee (2002) menyebutkan usia yang sangat berpotensi melakukan *impulsive buying* adalah 18 tahun sampai dengan 35 tahun dan menurun setelahnya, hal tersebut dikarenakan individu mulai menyadari kebutuhan yang lebih penting dalam kehidupannya, sehingga lebih matang dalam melakukan keputusan pembelian, dan rentang usia tersebut termasuk dalam rentang usia generasi *milenial* saat ini

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran *impulsive buying* generasi *milenial* di Kabupaten Jember, Secara umum teridentifikasi cenderung melakukan perilaku *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif sehingga memunculkan perilaku *impulsive buying.* Pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih *impulsive* dalam melakukan pembelian dibandingkan laki laki, hal tersebut dikarenakan perempuan dalam melakukan pembelian cenderung di pengaruhi oleh aspek afektif sehingga mengakibatkan gairah menyenangkan untuk melakukan pembelian dengan megabaikan sisi kognitif atau pembelian tanpa pertimbangan.

Generasi *milenial* di Kabupaten Jember dengan usia 20 sampai dengan 35 tahun, cenderung lebih *impulsive* dalam melakukan pembelian dengan jumlah pendapatan yang tinggi. Bedasarkan status dan jenis pekerjaan, konsumen berlatar belakang generasi *milenial* di Kabupaten Jember dengan status bekerja cenderung melakukan *impulsive buying*, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pendapatan, gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

Saran

Bedasarkan pada pelaksanaan penelitian dan hasil penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut :

1. **Bagi Konsumen Generasi *Milenial***

   Bedasarkan hasil penelitian dan temuan pada latar belakang penelitian, bahwa perilaku *impulsive buying* generasi *milenial* di Kabupaten Jember terindentifikasi cenderung tinggi. Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negative bagi generasi *milenial*, antara lain, munculnya perilaku yang lebih kompleks yaitu *compulsive buying disorder*, dampak negatif lain dari impulsive buying yaitu pembengkakan pengeluaran, yang mengakibatkan masalah *financial* dikemudian hari. Maka, bedasarkan hal tersebut dapat menjadi rujukan untuk konsumen generasi *milenial* dalam melakukan kegiatan belanja, lebih memperhatikan kembali antara kebutuhan dan keinginan sesaat.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember teridentifikasi cenderung tinggi, dari gambaran penelitian yang sudah ada, apabila ingin meneliti dengan karakter sejenis,

penelitian selanjutnya dapat ditindak lanjuti dengan menganalisis faktor – faktor *impulsive buying*, jenis – jenis *impulsive buying*. Namun hasil ini belum bisa menggambarkan dinamika secara utuh dari *impulsive buying* menambahkan variabel *independent* lainnya sehingga dapat mengungkap aspek dan faktor yang dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial.*

Daftar Pustaka

Putra, Y. S. (2016). Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*. Vol 9 No 18

Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk budaya populer dan konstruksi perilaku konsumen studi terhadap remaja. *Visi Komunikasi*. Vol 13 No 1

Ristekdikti. *Mengoptimalkan Bonus Demografi*.*Artikel* 31 Agustus 2017. Diakses pada, 8 November 2017. https://www.ristekdikti.go.id/ mengoptimalkan-bonus-demografi/

Rook, D. W & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying measuring intapersonal perceptions of interpersonal relationship. *Communication Research*.

Rook, D.W. (1987). The buying impulse.*Journal of Consumer Research.* Vol. 14

Rook, Dennis W., & Gardner, Meryl. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* (Vol. 6, pp.1– 28). Greenwich, CT: JAI Press.

Stern, H. (2015). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing.* Vol. 26, pp. 59-62.

Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). Pengaruh self-congruity, curiosity, dan shopping well-being terhadap pola konsumsi fast fashion pada generasi millennial di Surabaya. *Agora*. Vol 6 No 1

Identititas Peneliti

Nama : Wifi Pinki Damayanti

Nim : 1610811020

Alamat : Perum Tegal Besar Residence Blok C-10, Tegal Besar, Kaliwates - Jember

No. Hp : 083847405163

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER