

IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MILENIAL DI KABUPATEN JEMBER

Wifi Pinki Damayanti¹, Siti Nur Aini²

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*. Tujuan dari penelitian ini adalah 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 generasi *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 penelitian 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 MILLENNIAL GENERATION IN DISTRICT JEMBER

Wifi Pinki Damayanti¹, Siti Nur Aini²

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