

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Generasi *milenial* ataupun yang biasa diketahui dengan generasi Y lahir pada rentang tahun 1980 hingga dengan tahun 2000. Generasi milenial pada tahun 2020 teridentifikasi pada rentang umur 20 sampai 40 tahun dan merupakan usia produktif yang tercantum dalam struktur angkatan kerja Indonesia, serta generasi *milenial* merupakan penduduk terbanyak di Indonesia dikala ini yang berfungsi besar pada masa bonus demografi sehingga generasi *milenial* akan bertanggung jawab atas kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian.

Generasi *milenial* memiliki ciri unik dan berbeda dibanding dengan generasi pendahulunya. Pada generasi sebelumnya yaitu, generasi X memiliki karakter mandiri, loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran dan uang, pekerja keras, dan lebih dapat mengatur keuangan atau hemat, serta lebih sederhana dibandingkan generasi *milenial*. Pada era generasi X merupakan awal dari berkembangnya teknologi informasi yang selanjutnya berkembang pesat di era *milenial* (Putra,2016). Berbeda dengan generasi *millennial* yang 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). Ciri lain yang dimiliki generasi *milenial* yaitu lebih terbuka pada pemikiran politik serta

ekonomi, sehingga generasi *milenial* sangat reaktif terhadap perubahan sosial (BPS,2018).

Perkembangan teknologi digital dan sosial media juga melatar belakangi terbentuknya karakter yang berbeda pada generasi *milenial* dibandingkan generasi pendahulu dan melatar belakangi munculnya fenomena menarik dalam perkembangan kehidupan generasi *milenial* saat ini yaitu, fenomena budaya global (*global culture*) yang bisa diamati sebagai suatu konsep lingkungan yang mengaitkan banyak unsur di dalamnya, seperti ekonomi, politik dan sosio-budaya (Yang, 2012). *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. Perkembangan industry, teknologi dan informasi yang pesat pada era *global culture* ini menjadi ladang produsen untuk menghasilkan barang penjualan yang lebih berlimpah dan disesuaikan dengan karakteristik dari generasi *milenial* itu sendiri, dari itu generasi *milenial* akan dengan mudah tertarik untuk mengonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada, yang kemudian menyebabkan terjadi pergeseran

kebutuhan, yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder kini beralih 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. *Global culture* telah membentuk karakteristik generasi *milenial* sangat identik dengan sifat hedonis dan semakin konsumtif, cenderung menyukai kemewahan serta menyukai segala hal yang instan, dengan kemajuan teknologi, media sosial dan perkembangan bisnis di Indonesia semakin memudahkan untuk melampaikan sifat *hedonism* dan konsumtif pada generasi *milenial* (Taufiq, Mandasari & Ramdani 2018).

Bersumber pada wilayah tempat tinggal, persentase generasi *milenial* di perkotaan lebih besar dibanding wilayah pedesaan. Terdapat sekitar 55 % generasi milenial yang tinggal di wilayah kota, dan akan bertambah setiap tahunnya karena arus urbanisasi yang semakin besar di Indonesia (Ristekdikti, 2017). Perubahan pola kependudukan tersebut mengakibatkan pergeseran masyarakat dari pedesaan (*rural*) ke masyarakat perkotaan (*urban*), salah satu konsekuensi dari *urbanisasi* tersebut adalah terjadi pergeseran budaya, yang sebelumnya (*rural*) memiliki karakteristik cenderung lebih hemat dan sederhana, serta berbelanja hanya sesuai dengan keperluannya, saat berpindah ke kota dan terpengaruh budaya *urban* yang konsumtif dan *hedonis*, sehingga hal tersebut mempengaruhi terbentuknya perilaku *impulsive buying* pada masyarakat urban Eastman & Liu (2012) menemukan ada perbedaan pada setiap generasi dalam hal motivasi untuk mengonsumsi 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 *millennial* 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. *Curiosity* 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* (Sugianto&Brahmana,2018). Sejalan dengan definisi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Gumulya & Widiastuti (2013) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang atau jasa bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Berbelanja merupakan kegiatan pembelian yang kerap dilakukan oleh setiap orang. Aktivitas belanja semakin digemari telebih saat ada banyak bonus dan potongan harga untuk pelanggan. Tinarbuko (Henrietta,2012) menyebutkan promosi ataupun penawaran dalam berbagai bentuk serta berbagai macam media yang digunakan, diprediksi sebagai akar dari pola hidup konsumtif generasi *milenial*. Semakin tinggi angka pembangunan pusat perbelanjaan, memberi banyak kesempatan kepada masyarakat untuk berbelanja, dan mengakibatkan perilaku pembelian masyarakat Indonesia semakin tahun menjadi semakin konsumtif khususnya pada generasi *milenial* (Adiputra,2015). Berdasarkan data

statistik menunjukkan jumlah pusat perbelanjaan mencapai 708 unit pada tahun 2018, dan di Jawa Timur terdapat 65 unit pusat perbelanjaan (BPS,2019), hal tersebut tentu semakin mempermudah untuk memuaskan keinginan berbelanja. Aktivitas belanja semakin dipermudah oleh adanya kemajuan teknologi, berdasarkan sumber Kementerian Komunikasi dan Informasi di Indonesia, 77% penggunaan internet untuk mencari informasi produk dan berbelanja online, serta jumlah konsumen online di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya (BPS,2019).

Kegiatan belanja dengan intensitas 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 muncul keinginan yang tidak tertahankan kuat dan gairah yang menyenangkan untuk berbelanja . *Impulsive Buying* sulit untuk didefinisikan, karena bukan hanya sekedar “belanja yang tidak terencanakan dan spontan”. Banyak terjadi pada konsumen, perilaku pembelian yang tidak terencana namun bukan merupakan *impulsive buying* seperti dengan membeli barang tersebut dapat menyelesaikan masalah pada saat itu juga, atau pembelian

yang terlalu sederhana dan tidak penting untuk direncanakan atau dipikirkan sebelumnya.

*Impulse buying* merupakan suatu kondisi *unplanned purchase* yaitu suatu kegiatan pembelian yang tidak pernah direncanakan dan tidak terfikirkan sebelumnya, pembelian yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelian sebelumnya (Fitriani, 2012). Pada kasus *impulsive buying*, konsumen membeli produk atau menggunakan barang/ jasa bukan karena suatu kebutuhan atau kepentingan yang harus dipenuhi, akan tetapi pembelian dilakukan karena adanya ketertarikan yang muncul ketika konsumen melihat produk yang ditampilkan atau layanan yang ditampilkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (Pisani,2017) yang dilaksanakan sepanjang Desember 2010 hingga Januari 2011 di beberapa kota besar di Indonesia, menunjukkan pelaku *impulsive buying* semakin bertambah banyak setiap tahunnya. Fenomena ini dibuktikan dengan adanya peningkatan sebanyak 21 % sejak tahun 2003 yang sebelumnya hanya 11% konsumen yang melakukan *impulsive buying*, peningkatan ini diakibatkan karena menjamurnya pusat perbelanjaan dan semakin banyak *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan memberikan diskon besar besaran, konsumen dalam penelitian ini mengaku tidak pernah membuat rencana belanja atau list barang yang harus dibeli saat melakukan pembelian, karena tidak pernah terpikirkan untuk membuat daftar tersebut.

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa setiap tahun konsumen di Indonesia mengalami peningkatan dalam perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang melakukan *impulsive buying*, membeli secara spontan dan memikirkan untuk

membeli produk dengan merek tertentu, karena dipengaruhi oleh perasaan senang dan keinginan memiliki yang sangat kuat sehingga melakukan pembelian saat itu juga tanpa melakukan pertimbangan. Generasi *milenial* memiliki daya beli yang tinggi dibandingkan generasi pendahulunya, sehingga kecenderungan generasi *milenial* untuk melakukan *impulsive buying* sangat tinggi. Perilaku tersebut diperkuat dengan banyaknya pusat perbelanjaan dan banyaknya potongan harga yang ditawarkan, Baskara (2015).

Seringkali generasi *milenial* menghabiskan waktu dengan mengunjungi pusat perbelanjaan, salah satu model pusat perbelanjaan favorit generasi *milenial* yang dapat memicu munculnya pembelian *impulsive* adalah *mall* dan supermarket karena didalamnya menjual banyak jenis produk mulai dari makanan, pakaian, ornament pribadi, dan tempat untuk berkumpul atau “*nongkrong*”. Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki pusat perbelanjaan lebih dari satu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2015) pada konsumen salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Kabupaten Jember, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kabupaten Jember memiliki respon searah atau positif pada pengaruh potongan harga terhadap *impulsive buying*, yang artinya semakin besar potongan harga yang diberikan oleh pusat perbelanjaan tersebut, maka semakin besar juga konsumen atau pengunjung yang melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga, *discount* memiliki pengaruh yang kuat dalam terbentuknya perilaku pembelian tidak terencana. Selain hal tersebut, *management* pusat perbelanjaan di Kabupaten Jember juga menciptakan suasana persuasif di dalam toko, yang mempengaruhi minat beli dari konsumen khususnya generasi

*milenial*. Proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul karena adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan *display* produk dan suasana mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Herabadi, Verplanken, & Knippenberg (2009) mengemukakan pembelian *impulsive* salah satunya paling banyak dilakukan pada produk pakaian, barang-barang yang bersangkutan dengan hobi, ornamen pribadi seperti perhiasan, jam tangan dan produk perawatan tubuh, karena hal tersebut dipresentasikan oleh produsen dapat meningkatkan status sosial dari konsumen yang membelinya. Rook (1987) menyebutkan pembelian *impulsive* memiliki tiga karakteristik yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, keinginan yang sulit dikendalikan dan disertai dengan response emosional yang diwakili oleh emosi seperti gembira, antusias, dorongan yang kuat dan senang. *Impulsive buying* juga dipengaruhi beberapa faktor lain, menurut Stern (2015) adalah kondisi ekonomi, lokasi dan regulasi diri, (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2011) kepribadian, budaya dan usia, Lin & Lin, (2005) menyatakan bahwa perempuan lebih cenderung akan lebih *impulsive* dalam berbelanja daripada laki-laki sehingga gender juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

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 dimiliki konsumen. Individu yang memiliki jumlah pendapatan lebih banyak cenderung lebih mudah membelanjakan uangnya (Stern,2015). Kim & Ammeter (2008) menyebutkan, generasi milenial diincar sebagai kelompok pembeli terbesar karena penghasilan yang dimilikinya, dengan hal itu generasi *milenial* dijadikan sebagai kelompok yang diincar produsen karena memiliki daya beli tinggi dibandingkan generasi lainnya (Yahmani,2019).

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. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek sering melakukan pembelian di luar rencana awal, dan terkadang subjek tidak dapat mengatur keuangannya apabila sedang berjalan jalan di pusat perbelanjaan karena subjek mudah tergiur dengan adanya diskon dan ingin segera membeli dan memiliki produk tersebut atau melihat suatu produk yang membuatnya tertarik, subjek merasa *mood* menjadi lebih senang saat melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Saad & Metawie (2015), suasana hati yang senang dan gembira saat berbelanja mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Subjek kerap merasa menyesal dan merasa bersalah setelah sampai dirumah karena merasa barang atau produk yang dibeli sebenarnya belum dibutuhkan saat itu dan tanpa sadar sudah mengeluarkan ratusan ribu untuk membeli barang tersebut. Hal yang demikian juga dialami oleh subjek saat

membuka aplikasi online shop dimana ada diskon besar besaran, subjek merasa keinginan untuk membeli sesuatu semakin meningkat dan tidak mempertimbangkan pembelian yang dilakukannya tersebut, namun pada kegiatan berbelanja selanjutnya subjek juga kerap kali membeli barang barang yang hanya diinginkan saat itu juga dan pola tersebut kerap berulang hampir disetiap kegiatan berbelanja terlebih saat memiliki uang.

Selain itu, subjek lainnya mengatakan bahwa dirinya kurang mampu untuk mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu dan sering tidak bertanggung jawab pada apa yang sudah di beli oleh subjek terlebih lagi saat ini subjek sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sehingga lebih bebas untuk memakai uang subjek. Subjek menyatakan sangat senang mengunjungi pusat perbelanjaan, karena suasana yang nyaman dan saat melihat suatu barang, subjek kerap membeli tanpa memfikirkan hanya didasarkan pada rasa keinginan untuk memiliki yang kuat, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Stern,2015) menyebutkan, lokasi pembelian merupakan faktor pembentuk pembelian impulsive. Lokasi toko yang strategis dan *display* produk yang menarik akan meningkatkan perilaku pembelian *impulsive*, *store environment* yang dirancang dengan baik akan menciptakan dan membentuk emosi atau suasana hati yang kondusif untuk memberikan stimulus agar konsumen tergerak untuk berbelanja lebih banyak.

Subjek menyatakan kesenangan saat mendapatkan barang yang diinginkan dirasakan hanya sesaat, terkadang setelah sampai dirumah dan mencoba ulang, subjek kerap merasa menyesal telah membeli hal tersebut karena dinilai menghambur hamburkan uang. Beberapa subjek membuat list untuk berbelanja

namun saat sudah ditempat subjek membeli barang di luar list dan sering apa yang sudah masuk ke dalam list tidak terbeli, terkadang subjek menyalahkan diri sendiri, dan sering merasa menyesal setelah melakukan pembelian. Penyesalan setelah melakukan pembelian impulsive dikarenakan pembelian terjadi karna adanya stimulasi sangat kuat dari lingkungan tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Dalam konteks ini penyesalan yang terjadi 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).

Sedangkan pada subjek laki laki menyatakan, bahwa dirinya kurang menyukai kegiatan berbelanja, sehingga sangat jarang sekali pergi ke pusat perbelanjaan apabila tidak di paksa oleh pasangannya, saat berbelanja subjek tidak pernah merencanakan apapun, dan saat subjek tertarik untuk memiliki barang yang dilihat pada saat itu karena produk yang dilihatnya tiba tiba sangat menarik untuk dibeli, apabila membawa uang lebih maka subjek langsung membelinya walaupun mungkin barang itu belum dibutuhkan pada saat itu juga seperti aksesoris otomotif, subjek lebih senang menggunakan jasa untuk memodifikasi mobilnya seperti meng"chrome" atau memberi skotlate pada body mobil, dan saat subjek melihat modif baru maka subjek akan merubah tampilan mobil tersebut, terkadang subjek menyesal apabila menyadari hal yang dilakukan adalah pemborosan karena memodifikasi hal seperti itu tidak murah dan membutuhkan biaya perawatan, namun subjek merasa saat ada hal baru sangat penasaran untuk mencoba dan menggunakannya dan mendapatkan kesenangan tersendiri dari hal

tersebut, subjek merasa kurang mampu mengendalikan keinginannya. Berdasarkan penelitian Gasiorowska (2011) menyatakan pria dan wanita memiliki pola dan gaya berbelanja yang berbeda, sehingga kecenderungan perilaku *impulsive buying* juga berbeda. Perempuan di pandang lebih impulsive daripada pria karena wanita lebih terbiasa melakukan kegiatan pembelian, dan perempuan cenderung menghargai produk secara simbolis dan emosional, sedangkan laki laki menghargai produk secara fungsional dan kesenangan, sehingga pada wanita peluang untuk melakukan pembelian impulsive lebih besar (Lin & Chuang,2005).

Berdasarkan wawancara diatas, generasi *milenial* di kota Jember tanpa disadari sering melakukan pembelian impulsive, dengan munculnya keinginan membeli yang muncul secara tiba - tiba dan sangat kuat untuk memiliki produk atau barang yang diinginkan dengan segera karena perasaan senang pada produk atau barang tersebut sangat kuat dan diikuti perasaan menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik dari generasi *milenial* memiliki keunikan dibanding generasi sebelumnya dan dengan status kependudukan generasi milenial yang menjadi penduduk dengan populasi terbesar saat ini, menjadikan generasi milenial sebagai tolak ukur dari produsen untuk menyesuaikan dan beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen, dengan karakteristik generasi milenial yang karakteristik generasi *milenial* yang lebih kreatif, percaya diri, mampu berfikir secara luas, produktif, pandai bersosialisasi, memiliki *curiosity* yang sangat tinggi, serta aktif berselancar di media sosial, menjadi bahan dasar produsen untuk dapat mempelajari hal yang

diminati oleh generasi milenial untuk menciptakan suatu strategi yang kemudian menjadikan generasi *milenial* sebagai target potensial dalam pemasaran produk. Akibat dari mudahnya akses berbelanja dan produsen mengemas berbelanja menjadi suatu kegiatan yang menyenangkan dan dapat menaikkan status sosial seseorang maka berpengaruh pada gaya hidup generasi *milenial* yang konsumtif hedonis, serta menyukai kemewahan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember, karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi, generasi *milenial* di kabupaten Jember, khususnya wilayah perkotaan memiliki daya beli yang tinggi. Penelitian ini dilakukan pada generasi *milenial* karena pada tahun 2020 merupakan tahun dimulainya bonus demografi dan saat ini generasi *millennial* merupakan penduduk terbesar di Indonesia saat serta berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun (BPS,2018), sehingga dengan status penduduk terbesar, generasi *milenial* menjadi sasaran produsen untuk terus mendapatkan keuntungan sebesar besarnya, selain itu sejalan dengan penelitian Kancan & Lee (2002) menyebutkan usia yang sangat berpotensi melakukan *impulsive buying* adalah 18 tahun sampai dengan 35 tahun, hal tersebut dikarenakan individu mulai menyadari kebutuhan yang lebih penting dalam kehidupannya dan membeli berdasarkan apa yang di butuhkan bukan di inginkan, sehingga lebih matang dalam melakukan keputusan pembelian, dan usia tersebut termasuk dalam rentang usia generasi milenial saat ini.

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, sehingga hal tersebut membentuk perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial*, apabila perilaku pembelian impulsif 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 untuk berhutang dengan jumlah nominal yang 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 menyesuaikan diri (Sugandhi& Saomah, 2012). Selain membentuk perilaku *compulsive buying*, dampak negatif lain dari impulsif 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*.

## **B. Rumusan Masalah**

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

## **C. Tujuan Penelitian**

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

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi industri serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penguatan teori perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial*, dan menjadi bahan bacaan kepustakaan mengenai perilaku *impulsive buying* yang masih sangat perlu diketahui.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Manfaat bagi konsumen generasi *milenial***

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris dalam bentuk suatu informasi berdasarkan hasil penelitian, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* pada konsumen, sehingga dapat di jadikan sebagai bahan bacaan serta kajian terkait gambaran perilaku *impulsive buying* pada generasi *milenial* khususnya di kabupaten jember.

### E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai gambaran *impulsive buying* pada generasi *milenial* di Kabupaten Jember.

1. Verplanken, B. & Herabadi, A.G (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. Vol 15. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku *impulsive buying* berdasarkan aspek kognitif dan afektif pada responden yang dikelompokkan sesuai dengan kepribadian. Penelitian ini menggunakan Instrumen *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif *impulsive buying*. Skala ini terdiri dari 20 item dengan masing masing aspek terdiri dari 10 item. *Cronbach's alpha* pada aspek kognitif pada skala ini sebesar 0.91, sedangkan aspek afektif sebesar 0.83. Validasi skala ini dilakukan dengan menghubungkan skala ini dengan fakta fakta pembelian impulsif yang sebenarnya dan beberapa faktor kepribadian. Skala ini juga berkorelasi signifikan ( $r=0,25$ ) dengan *impulsive buying* yang sebenarnya. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah karakteristik populasi yang dilakukan peneliti merupakan generasi milenial serta peneliti berusaha menggambarkan tingkat *impulsive buying* disetiap pekerjaan



2. Henrietta. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (diakses pada tanggal 25 Desember 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pembelian impulsive pada dewasa awal di Yogyakarta. Pembelian impulsive adalah tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Usia yang rentan terhadap pembelian impulsive adalah rentang usia 18 – 39 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam rentang usia dewasa awal, sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan refleksi bagi kalangan dewasa awal agar dapat lebih menyadari dan mawas diri terhadap perilaku pembelian impulsive. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif pada 395 subjek. Pembelian impulsive dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kemudahan untuk mengakses subjek. Hasil Penelitian ini menemukan beberapa hal berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsive pada dewasa awal di Yogyakarta. Secara umum, tingkat kecenderungan pembelian impulsive subjek dalam penelitian ini tergolong rendah. Berdasarkan perbandingan kecenderungan pembelian impulsive antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsive daripada pria. Hasil penelitian juga bahwa subjek yang tidak menikah lebih impulsive dibandingkan dengan subjek yang menikah. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada kecenderungan pembelian impulsive berdasarkan tingkat

pendidikan, yaitu tidak ditemukan perbedaan kecenderungan pembelian impulsive yang signifikan pada berbagai tingkat pendidikan subjek. Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah peneliti berusaha menggambarkan tingkat impulsive buying tiap pekerjaan serta karakteristik populasi yang mana karakteristik di Kabupaten Jember cenderung beragam.

3. Baskara, Bayu Indra. 2015. Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*) (studi pada pengunjung *Matahari Department Store Johar Plaza Jember*). *Jurnal Management Bisnis* Vol 5 no 2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa respon Impulse buying pada *Matahari Department Store*, mengetahui dan menganalisa respon *Discount* pada *Matahari Department Store*, menguji pengaruh *discount* terhadap impulse buying pada *Matahari Department Store*. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di *Matahari Department Store*, berdasarkan hasil analisis deskriptif rentang skala deskripsi jawaban responden menunjukkan rata rata 3,33 pada variabel potongan harga dan skor rata rata 3,24 pada variabel pembelian tidak terencana, hal tersebut menunjukkan bahwa respon potongan harga dan respon pembelian tidak terencana termasuk dalam kategori sedang. Dari persamaan regresi terlihat bahwa pengaruh potongan harga adalah searah atau positif, dalam hal ini artinya semakin positif atau besar respon potongan harga pada *Matahari Department Store* maka akan semakin besar juga pengunjung dalam melakukan pembelian tidak terencana. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Potongan harga(X)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y). Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan subjek masyarakat di Kabupaten Jember dan tidak terbatas pada masyarakat yang berbelanja di Matahari Department Store Jember, serta peneliti menggunakan karakteristik usia milenial sebagai karakteristik populasi yang diambil. Peneliti juga berusaha menggambarkan tingkat *impulsive buying* berdasarkan demografi yang ada.

