

ABSTRACT

Difference of Impulse Buying on Adolescent and Early Adults in DKI Jakarta

Melia Ikkiu.¹⁾, Supriyanto²⁾, Veronica Anastasia Melany Kaihatu²⁾

¹⁾ Student of Psychology Department, Pembangunan Jaya University

²⁾ Lecturer of Psychology Department, Pembangunan Jaya University

This study aims to determine the differences of impulse buying in adolescents and early adults in Jakarta. Impulse buying is an act of purchase that occurs when consumers make a purchase with little consideration due to the sudden feeling of urgency. This research uses a quantitative approach with descriptive analysis. Research subjects numbered 352 aged 14-40 years. The analysis showed that the majority of subjects had low impulse buying, this was based on their empirical scores ($\bar{X} = 32.81$, $SD = 5.67$) which were low compared to their theoretical scores ($\bar{X} = 37.5$, $SD = 5, 67$). When viewed separately adolescents aged 14-19 years have lower impulse buying tendencies, this is based on empirical youth scores ($\bar{X} = 32.76$, $SD = 6.30$) whereas, early adults aged 20-40 years have scores empiric ($\bar{X} = 33.05$, $SD = 5.23$). Meanwhile, based on the sex of impulse buying men and women are not much different. Additional analysis results showed no difference in impulse buying in men and women but, there were differences in impulse buying in adolescent men and early adult men. Meanwhile, adolescent and early adult women didn't show differences in impulse buying.

Key Words: *Impulse buying, adolescent, early adulthood*

Libraries : 32

Publication Years : 2000 - 2019

RINGKASAN

PERBEDAAN IMPULSE BUYING PADA REMAJA DAN DEWASA AWAL DI DKI JAKARTA

Melia Ikkiu.¹⁾, Supriyanto ²⁾, Veronica Anastasia Melany Kaihatu²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *impulse buying* pada remaja dan dewasa awal di Jakarta. *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan dikarenakan adanya perasaan medesak secara tiba-tiba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 352 usia 14 - 40 tahun. Penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kelompok usia yaitu remaja dengan rentang usia 14 - 19 tahun dan dewasa awal dengan rentang usia 20 - 40 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki *impulse buying* cenderung rendah, hal ini didasarkan oleh skor empirik ($\bar{X} = 32,81$, $SD = 5,67$) mereka yang rendah dibandingkan skor teoritiknya ($\bar{X} = 37,5$, $SD = 5,67$). Bila dilihat secara terpisah remaja usia 14-19 tahun memiliki kecenderungan *impulse buying* yang lebih rendah, hal ini didasarkan oleh skor empirik remaja ($\bar{X} = 32,76$, $SD = 6,30$) sedangkan, dewasa awal usia 20-40 tahun memiliki skor empirik ($\bar{X} = 33,05$, $SD = 5,23$). Hasil analisa tambahan menunjukkan tidak ada perbedaan *impulse buying* pada laki-laki dan perempuan namun, terdapat perbedaan *impulse buying* pada laki-laki remaja dan laki-laki dewasa awal. Sedangkan, pada perempuan remaja dan dewasa awal tidak menunjukkan perbedaan *impulse buying*.

Kata Kunci: *Impulse buying*, remaja, dewasa awal

Pustaka : 32

Tahun Publikasi : 2000 – 2019