

**STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
KONSUMEN GENERASI Y**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Dismas Gilang Widhyanto**

**NPM: 12 03 19560**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2016**

**STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
KONSUMEN GENERASI Y**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Dismas Gilang Widhyanto**

**NPM: 12 03 19560**

**FAKULTAS EKONOMI**

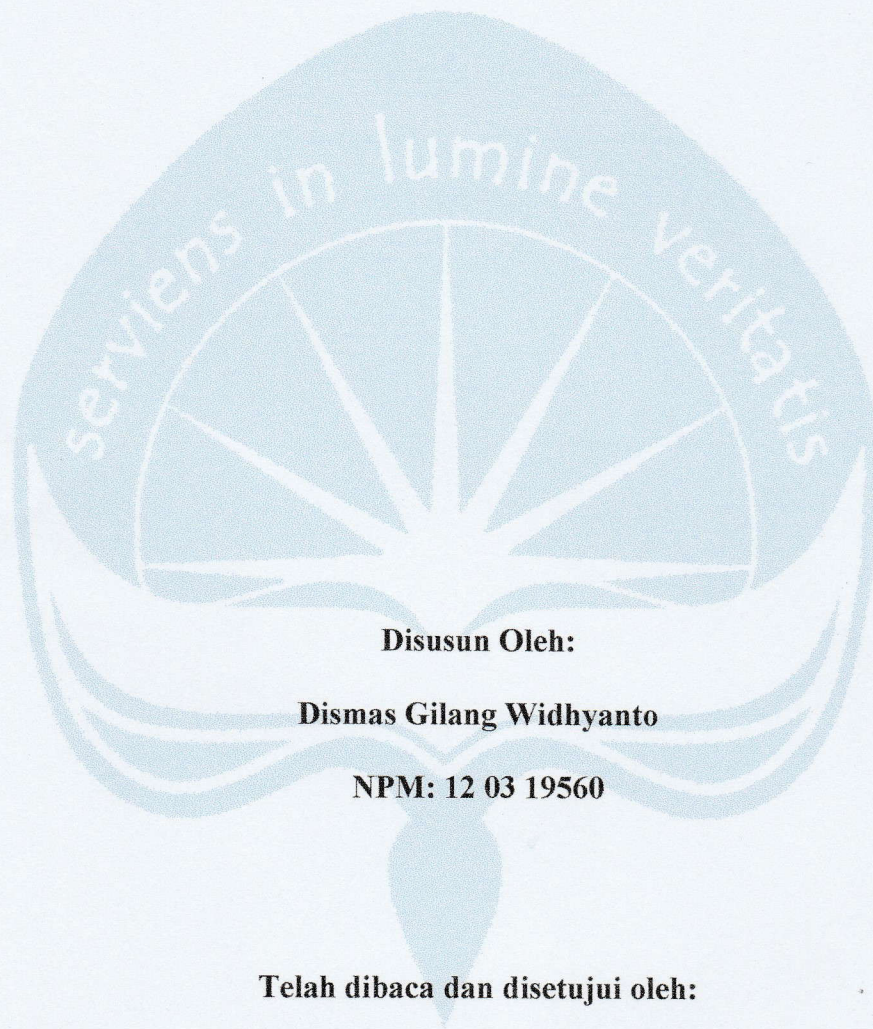
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2016**

**Skripsi**

**STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
KONSUMEN GENERASI Y**



**Disusun Oleh:**

**Dismas Gilang Widhyanto**

**NPM: 12 03 19560**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana", written over a horizontal line.

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**15 Juli 2016**



Skripsi

**STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
KONSUMEN GENERASI Y**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

**Dismas Gilang Widhyanto**

**NPM: 12 03 19560**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juli 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

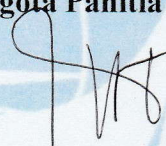
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

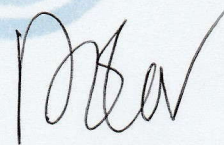


**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA**



**Elisabet Dita Septiari, SE., MSc.**

**Yogyakarta, 20 Juli 2016**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS  
EKONOMI**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

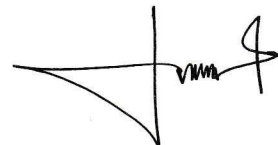
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI Y**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini kedalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2016

Yang menyatakan,



Dismas Gilang Widhyanto

MOTTO

**WORK HARD IN SILENCE,  
LET YOUR SUCCESS BE  
YOUR NOISE.**

**- Frank Ocean -**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat, kasih, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI Y”**.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit untuk dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik material maupun spiritual khususnya kepada:

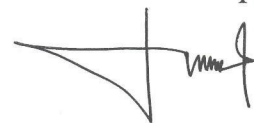
1. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA dan ibu Elisabeth Dita Septiari, SE., MSc. selaku Dosen Penguji yang telah menilai dan memberikan saran yang membangun.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta jajarannya.
4. Bapak, Ibu, Rian, Vina, Vita yang selaku mendukung dan memberi semangat serta dorongan yang tulus. Kalian merupakan sumber semangat dan inspirasiku.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan sebaik-baiknya untuk mendukung penelitian.

6. Teman-teman terdekat (Ayusita, Ade, Sony, Mega, Bilal, Ardo, Anjar, Anjani, Christian, Tomo, Acil, Robby) yang selalu memberikan doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
7. Rekan kerja Student Staff (Vano, Anton, Lala, Pipit, Nana, Leo, Rentina, Jumi, Dita, Resti, Saut, Tanta, Reta) beserta seluruh staff dan pengelola Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman PERJAKA UAJY yang selalu mendukung dan menjadi teman diskusi bagi penulis.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan Ibu Shelly, semoga kita semua sukses kedepannya.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta menambah wacana pemikiran bagi kita semua.

Yogyakarta, 15 Juli 2016

Penulis



Dismas Gilang Widhyanto



# STUDI TIPE PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GENERASI Y

Dismas Gilang Widhyanto  
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 4344, Yogyakarta

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif (Dorongan murni, Pembelian impulsif yang direncanakan, Pengingat dan Saran Pembelian impulsif) ditinjau dari profil sosial-ekonomi (Jenis Kelamin dan Uang saku/pendapatan per bulan) dan familiaritas merek (Merek baru, Merek Familiar, Merek tidak familiar). Sample yang digunakan adalah range usia dari generasi Y yaitu 18-39 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 237 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *chi-square*, *independent simple t-test* dan *one-way* anova dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari profil sosial-ekonomi. Sedangkan terdapat perbedaan tipe pembelian impulsif ditinjau dari familiaritas merek. Melalui uji *independent simple t-test*, dapat dilihat bahwa faktor-faktor utama dalam perilaku pembelian impulsif (*Trend-setters*, *Fashion Apperance*, *Self-image*, *Instant Gratification*, *Unplanned buying without prior thinking*, *Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Sedangkan pada variabel Fashion-related Activities disimpulkan terdapat perbedaan ditinjau dari jenis kelamin. Hasil uji *one-way ANOVA* menunjukkan faktor-faktor utama dalam pembelian impulsif (*Fashion Appearance*, *Self-Image*, *Instant Gratification*, *Impulse Buying*) tidak terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan responden. Sedangkan pada variabel *Trend-setters*, *Fashion related-Activities*, *Unplanned Buying without prior thinking* terdapat perbedaan ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.

**Kata kunci:** Perilaku pembelian impulsif, Tipe pembelian impulsif, profil sosial-ekonomi, familiaritas merek, generasi Y.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN</b>	
<b>PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1. Perilaku Pembelian Impulsif .....	10
2.1.1. Tipe pembelian impulsif .....	12
2.2. Teori Generasi .....	13
2.2.1. Traditionalist .....	14
2.2.2. Baby Boomers .....	15
2.2.3. Generasi X .....	15
2.2.4. Generasi Y .....	16

2.2.5. Generasi Z .....	16
2.3. Familiaritas Merek .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu .....	18
2.5. Pilot Study .....	21
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	27
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.3. Metode Pengukuran Data .....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5. Definisi Operasional .....	30
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	33
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.7. Metode Analisis Data .....	35
3.7.1. Analisis Persentase .....	36
3.7.2. Uji Chi-Square .....	36
3.7.3. Independet Simple T-test.....	37
3.7.1. One-Way ANOVA .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Pendahuluan .....	39
4.2. Profil Sosial Ekonomi Responden .....	40
4.3. Perilaku Pembelian Impulsif Responden .....	41
4.4. Uji Chi-Square .....	44
4.4.1. Uji perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari profil sosial-ekonomi .....	44
4.4.2. Uji perbedaan tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari familiaritas merek .....	48



4.5. Independet Simple T-test.....	55
4.6. One-Way ANOVA .....	57
4.7. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Lain .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Implikasi Manajerial .....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b> Pembagian usia Baby Boomers, Gen X, Gen Y dan Gen Z .....	4
<b>Tabel 1.2.</b> Struktur usia non produktif dan produktif tahun 2025 .....	4
<b>Tabel 1.3.</b> Perbandingan proporsi antar generasi tahun 2025 .....	4
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu .....	18
<b>Tabel 2.2.</b> Pilot Study .....	22
<b>Tabel 3.1.</b> Skala pengukuran Likert menggunakan 5 (lima) poin.....	29
<b>Tabel 3.2.</b> Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
<b>Tabel 3.3.</b> Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	34
<b>Tabel 4.1.</b> Hasil Ringkasan Identitas Responden .....	40
<b>Tabel 4.2.</b> Hasil Ringkasan Perilaku pembelian impulsif responden ....	41
<b>Tabel 4.3.</b> Crosstab Gender dan Uang saku per bulan pada Tipe pembelian impulsif.....	45
<b>Tabel 4.4.</b> Chi-Square Test variabel Gender dan Uang saku per bulan .....	47
<b>Tabel 4.5.</b> Crosstab Familiaritas Merek dan Tipe pembelian impulsif .....	49
<b>Tabel 4.6.</b> Chi-Square Test Variabel familiaritas Merek .....	50
<b>Tabel 4.7.</b> Crosstab Gender dan Uang saku per bulan pada Tipe pembelian impulsif.....	52
<b>Tabel 4.8.</b> Crosstab Gender dan Uang saku per bulan pada Familiaritas Merek.....	54
<b>Tabel 4.9.</b> Uji beda faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin .....	56
<b>Tabel 4.10.</b> Uji beda faktor utama perilaku pembelian impulsif ditinjau dari uang saku/pendapatan per bulan.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuisiener .....	71
<b>Lampiran 2</b> Deskriptif Statistik .....	73
<b>Lampiran 3</b> Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
<b>Lampiran 4</b> Chi-Square Test .....	86
<b>Lampiran 5</b> <i>Independent Samples T-Test</i> .....	96
<b>Lampiran 6</b> <i>One-Way ANOVA</i> .....	104
<b>Lampiran 7</b> Rekap Data Kuisiener .....	112