

HUBUNGAN ANTARA *SELF CONCEPT CLARITY* DAN *IMPULSIVE BUYING* GENERASI *MILLENNIAL* PADA
PRODUK *FASHION* PAKAIAN

Heidy Miranti Putri Rantetasik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *self concept clarity* dan *impulsive buying* generasi *millennial* pada produk *fashion* pakaian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *self concept clarity* memiliki hubungan pada *impulsive buying* generasi *millennial* pada produk *fashion* pakaian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis uji asumsi yang dihitung dengan menggunakan program SPSS for windows versi 23. Subjek dalam penelitian ini adalah 110 subjek yang memiliki usia generasi *millennial* 21-39 tahun dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Convenience sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala yang telah diadaptasi dalam bahasa Indonesia, yaitu Impulsive Buying Scale dan Self Concept Clarity Scale. Skala dalam penelitian ini memiliki hasil reliabilitas yang baik, dengan Impulsive buying memiliki Alfa Cronbach sebesar 0,895 dan *Self concept clarity* memiliki Alfa Cronbach sebesar 0,888. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *self concept clarity* mempengaruhi *impulsive buying* generasi *millennial* pada produk *fashion* pakaian.

Kata kunci: *self concept clarity*, *impulsive buying*, generasi *millennial*, produk *fashion*



CORRELATION BETWEEN SELF CONCEPT CLARITY AND IMPULSIVE BUYING IN GENERASI MILLENNIAL ON CLOTHING FASHION PRODUCT

Heidy Miranti Putri Rantetasik

ABSTRACT

This study investigate the relationship between self-concept clarity and impulsive buying for millennial generation on fashion clothing products. This quantitative study used assumption analysis method. The data were calculated using the SPSS for Windows version 23. The hypothesis of the study was self concept clarity and impulsive buying for millennial generation oh fashion clothing products. Subjects in this study were 110 subjects with millennial generation ages 21-39 years used the convenience sampling technique. Both scales was previously adapted to Bahasa Indonesia and had good reliability, Impulsive Buying reliability coefficients was 0.895 and Self concept clarity reliability coefficients was 0.888. The result showed that the hypothesis was accepted. The result showed that self-concept clarity affects the impulsive buying of millennial generation for clothing fashion products.

Keywords: self concept clarity, impulsive buying, millennial generation, fashion products

