

MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

CONCEIVE IMPULSIVE BUYING IN DECISION PROCESS OF CONSUMER PURCHASE

Dedy Ansari Harahap¹, Dita Amanah²

¹ Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No.1, Tamansari, Bandung, Jawa Barat 40116, Indonesia

² Universitas Pendidikan Indonesia Jalan Dr. Setiabudi No.229, Isola, Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 25 Februari 2022

Diperbaiki : 05 Maret 2022

Disetujui : 27 Maret 2022

Tersedia daring :

Keywords:

Impulsive Buying, Buying Decision Process, Consumer

ABSTRACT

This research was conducted to see and understand impulsive buying in the consumer purchasing decision process from previous studies published in various articles in proceedings, journals, books and theses. Consumptive behavior of consumers shopping will have an impact on sellers who provide products in the form of goods or services in meeting the needs and desires of consumers. Sellers must be responsive and responsive in managing their business so that consumers continue to shop at their stores. Meanwhile, consumers tend to have many choices in shopping to meet their needs in a store. The success of marketers being able to sell products to consumers so that consumers feel satisfied and make repeat purchases is a successful marketing strategy with a long process, not a coincidence. Because the buyer's willingness to make a purchase of a product, is not a sudden decision, but is the result of an evaluation process of various alternatives. Purchase decisions made by consumers are not necessarily all planned, situations and conditions can encourage the emergence of impulsive behavior. Therefore, it is important to study the understanding of consumer behavior to determine the level of intensity of the possibility of consumers to behave in a certain way in deciding to purchase a product for all business actors..

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan memahami *impulsive buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terbit dari berbagai artikel prosiding, jurnal, buku maupun tesis. Perilaku konsumtif konsumen berbelanja akan berdampak kepada penjual yang menyediakan produk berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjual harus tanggap dan responship dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya di sebuah toko. Keberhasilan pemasar mampu menjual produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang adalah suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan proses yang panjang bukan suatu kebetulan. Karena kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, bukan merupakan keputusan yang tiba-tiba, namun

Kata Kunci:

Pembelian Impulsif, Proses Keputusan Pembelian, Konsumen.

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 31–55.

merupakan hasil dari proses evaluasi dari berbagai alternatif. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu semuanya direncanakan, situasi dan kondisi dapat mendorong munculnya perilaku impulsif. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen penting dikaji untuk mengetahui tingkat intensitas kemungkinan konsumen berperilaku tertentu dalam memutuskan pembelian suatu produk bagi semua pelaku usaha.

* Email: dedyansarihrp@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*customer behavior*), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen memilih produk. Pemahaman perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting sebab merupakan salah satu kunci sukses bagi para pengelola usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan maupun pangsa pasar (*market share*) yang dimilikinya.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Korporasi yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan. Sebaliknya korporasi yang gagal atau tidak mampu memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian calon konsumen akan berimplikasi dalam merekrut calon pembeli yang pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja korporasi secara keseluruhan.

Pandemi COVID-19 telah membuka wawasan masyarakat dan pelaku usaha melakukan aktifitas bisnisnya, menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat beragam dan antisifatif. Pelaku usaha mulai memasuki *marketplace* untuk memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial dan lainnya melalui promosi agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya (Harahap, 2020b). Persaingan antar toko online semakin ketat. Terbukti banyaknya bermunculan toko online yang berasal dari perusahaan besar dan retailer yang beralih ke bisnis digital (Amanah & Harahap, 2018). Pemasar *online* harus mampu meminimalisir berbagai bentuk risiko yang diterima konsumen saat belanja. Keamanan berbelanja sangat dibutuhkan setiap konsumen, oleh karena itu pemasar *online* diharapkan dapat meningkatkan keamanan untuk meyakinkan konsumen terhadap *marketplace* nya (Amanah et al., 2020).

Pengurangan aktifitas di luar berdampak positif dan negatif bagi pelaku usaha akibat peristiwa pandemi. Setiap orang membatasi dan mengurangi transaksinya untuk sektor tertentu, namun di sektor lainnya berdampak semakin banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja di toko dengan jumlah yang banyak, untuk membeli keperluan rumah tangga untuk menyimpan stok persediaan agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui pembelian *online* (Harahap, 2020a). Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, 2020a).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan di era revolusi industri 4.0 sekarang, mau tidak mau semua pelaku usaha harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini (Harahap, 2020d). Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini pelaku bisnis harus melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital (Harahap, 2020c). Kehadiran internet yang telah mengubah cara konsumen memandang sebuah produk pada masa pandemic covid-19 saat ini, mengubah semuanya baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, pelaku usaha harus melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*), sehingga

diharapkan aktifitas konsumen dalam memutuskan pembelian akan tetap berlangsung bahkan dapat menggerakkan konsumen menjadi impulsif dalam berbelanja (Harahap, 2021).

Dari uraian permasalahan dan fenomena yang terjadi serta beberapa pemikiran tentang perilaku pembelian tidak terencana di atas, maka tulisan ini mencoba untuk mengembangkan dan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying*. Hasil dari kajian ini diharapkan memberikan pengetahuan sebagai literasi bagi masyarakat sebagai konsumen serta dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya melalui strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasarnya.

LANDASAN TEORI

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan individu atau seorang konsumen memilih produk tertentu untuk membeli dan tidak membeli produk adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap (Dharmesta, 1993; Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan, yang timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan akan menimbulkan kekuatan pada salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat memper tahankan keadaan yang terbaik organisme itu (McNeal & McDaniel, 1984). Kebutuhan yang dirasakan akan diekpresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel et al., 1995). Sehingga dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1958). Sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen akan dapat memprediksikan perilaku konsumen karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika diperkirakan tidak memuaskan kebutuhan. Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu (Bayton, 1958). (1). Kebutuhan yang berasal dari ketegangan sistem yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, sex; (2) Kebutuhan berdasarkan ketegangan sistem yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang (kebutuhan psikologis) yang berkaitan dengan kebutuhan psykogenik. Kebutuhan psykogenik dibagi menjadi tiga yaitu: (a) Kebutuhan kasih sayang, mempertahankan bentuk hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional; (b) Kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan prestise pengakuan, kepuasan dengan mempengaruhi orang lain; (c) Kebutuhan perlindungan, melindungi pribadi dari ancaman fisik dan psychologis, mencegah kehilangan muka, hilangnya prestise, aman dari kecemasan. Tidak setiap kebutuhan yang disadari akan menjadikan organisme untuk melakukan tindakan selanjutnya (Engel et al., 1995; Loudon & Bitta, 1993). Hasil dari pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh sebagai pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan alat (produk) sebagai pemecahan masalah masih dalam batas kemampuannya. (Engel et al., 1995). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sesudah seseorang (konsumen) mengidentifikasi masalah, akan melakukan proses lebih lanjut dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki. Untuk itu, agar kebutuhan menjadi cukup penting maka kebutuhan tersebut perlu didorong agar memenuhi suatu motif (Dharmesta, 1993). Karena tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemuncul tingkah laku (Woodworth, 1918). Dorongan akan mengaktifkan tingkah laku dalam rangka mengembalikan keseimbangan fisiologis organisme (Hull, 1935). Untuk pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, akan diekpresikan dengan pembelian suatu produk. Kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima, karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (McNeal & McDaniel, 1984).

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dirasakan, adanya kebutuhan serta kebutuhan tersebut dirasa sangat penting, sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari

informasi berbagai produk yang potensial sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsekuensinya bahwa pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, menemukan tentang produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dalam pencarian informasi ini, konsumen dapat memperoleh informasi yang bersumber dari internal maupun eksternal. Sumber internal berkaitan kemungkinan adanya pengalaman didalam memorinya yang berhubungan dengan situasi pembelian atas suatu produk. Didalam pencarian informasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain faktor situasi, faktor produk serta faktor konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen mempengaruhi dalam proses pencarian informasi. Jika konsumen sudah mempunyai sikap yang mendukung maka akan mencari informasi yang lebih banyak dengan memperhatikan manfaat dan biaya didalam proses pencarian informasi. Informasi yang lebih banyak dapat diperoleh konsumen melalui sumber eksternal seperti: (a). Sumber Pribadi yang berasal dari teman, keluarga, tetangga maupun kenalan; (b). Sumber Komersial yang dirancang oleh pemasar seperti iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan maupun penempatan pada rak toko (pajangan); (c). Sumber publik seperti media massa ataupun organisasi konsumen yang ada. Konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber tentang berbagai produk yang dimungkinkan akan dapat member pemenuhan atas kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga dalam hal ini motivasi akan mengarahkan individu tersebut dalam proses pencarian alternative produk atau pemuas atas kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Perolehan informasi tentang produk dari lingkungan akan memberikan banyak alternatif produk untuk dievaluasi yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Evaluasi alternatif dapat diartikan sebagai proses evaluasi dari berbagai produk yang akan dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Engel et al., 1995). Didalam evaluasi alternatif ini pada intinya adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk adalah merupakan suatu himpunan dari ciri, atribut dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Manfaat suatu produk dapat dikategorikan kedalam manfaat Fungsional (*functional benefit*), manfaat Praktis (*practical benefit*) dan perolehan Emosional (*emotional pay off*) (Young & Feigin, 1975). Berbagai manfaat tersebut akan berfungsi secara serentak yang akan diekspresikan sebagai variabel proses evaluasi alternatif produk yang terbaik bagi konsumen (Engel et al., 1995). Dalam proses pemilihan dari berbagai manfaat yang ada pada suatu produk, motivasi sebagai proses yang mendorong untuk menentukan pilihan diantara berbagai alternatif yang terbaik (Vroom, 1964). Pembelian atas suatu produk tidak akan terjadi sebelum adanya sebuah alternatif produk dipandang secara positif dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginannya. Ada beberapa pendekatan dalam mengevaluasi alternative produk seperti, Pendekatan *Heuristic*, Pendekatan *Disjungtif*, Pendekatan *Leksikografis* yang semuanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut yang melekat pada produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara produk serta merk-merk yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen akhirnya membeli atau tidak, akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga. Kedua faktor tersebut mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian atas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dipengaruhi oleh besarnya intensitas sikap orang lain tersebut serta besarnya dorongan yang ada pada konsumen untuk mengikuti pendapatnya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari dekat tidaknya antara harapan pembeli terhadap kinerja produk tersebut dengan persepsi pembeli atas kinerja yang diperoleh. Harapan atas kinerja produk dengan kinerja yang dirasakan sangat mungkin ada kesenjangan. Semakin jauh kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang diperoleh akan menciptakan ketidakpuasan pada konsumen. Bagi konsumen yang puas mempunyai probabilitas membeli ulang yang lebih tinggi serta akan

menginformasikan pada orang lain melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Sehingga bagi pemasar sangatlah besar peranan pembeli yang puas karena akan menjadi sumber informasi, periklanan yang gratis. Sedangkan bagi konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasan dengan berbagai macam cara, bisa mengembalikan, membuang atau mencari informasi yang menguatkan keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian motivasi konsumen yang akan menjadikan apakah konsumen menjadi puas atau tidak terhadap produk yang di konsumsikan.

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Phillips & Bradshaw (1993), menyatakan bahwa tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point of sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel et al., (1995), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb & Hoyer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irrasional atau pembeli impulsif murni (Bayley & Nancarrow, 1998).

Menurut Donovan et al., (2016), pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya Rook & Fisher (1995), menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook, 1987). Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Iyer (1989), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, 1998), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara & Dharmmesta, 2003).

Menurut Murray & McAdams (2007), *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Kacen & Lee, 2002), mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin.

Perilaku membeli memiliki dua macam pola Loudon & Bitta (1993), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Engel et al., (1995), menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi, dikatakan sebagai pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner et al., 1990).

Tabel 1. Studi kronologis pembelian impulsif

No	Penulis	Year	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Clover (1950)	1950	Pertama mempelajari bauran pembelian impulsif dan menunjukkan bahwa beberapa kategori produk lebih banyak dijual secara impulsif.	Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. <i>The Journal of Marketing</i> , 15(1), 66-70. http://dx.doi.org/10.2307/1247083
2.	Stern (1962)	1962	Perilaku pembelian impulsif didefinisikan dengan mengklasifikasikan sebagai terencana, tidak terencana, atau impulsif, juga menyarankan bahwa beberapa faktor terkait produk yang mungkin memprediksi pembelian impulsif.	Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 26, No. 2 (Apr., 1962), pp. 59-62. http://dx.doi.org/10.2307/1248439
3.	Kollat, David T & Willett (1967)	1967	Berpendapat bahwa karakteristik dan demografi konsumen mempengaruhi pembelian impulsif.	Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. <i>Journal of Marketing Research</i> , 4(1), 21-31. http://dx.doi.org/10.2307/3150160
4.	Weinberg & Gottwald (1982)	1982	Menekankan bahwa pembeli impulsif menunjukkan emosi yang lebih besar seperti hiburan, antusiasme, kegembiraan dan kegembiraan bila dibandingkan dengan pembeli yang direncanakan.	Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. <i>Journal of Business research</i> , 10(1), 43-57. http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9
5.	Rook & Hoch (1985)	1985	Berpendapat bahwa pembeli impulsif cenderung lebih menikmati berbelanja dan impuls tersebut merupakan hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan.	Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. <i>Advances in Consumer Research</i> , 7(1), 23-27
6.	Rook (1987)	1987	Memperkenalkan konsep impuls konsumen sebagai ciri gaya hidup, yang dapat dikaitkan dengan materialisme, pencarian sensasi dan aspek rekreasi belanja.	Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. <i>Journal of Consumer Research</i> , 14(2), 189-197. http://dx.doi.org/10.1086/209105
7.	Iyer (1989)	1989	Menggambarkan pembelian impulsif sebagai kasus khusus dari pembelian yang tidak direncanakan. Abratt dan Goodey 1990 Menyarankan bahwa rangsangan di dalam toko seperti poster POP dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.	Iyer, E. S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. <i>Journal of Retailing</i> , 65(1), 40-57.
8.	Han et al., (1991)	1991	Memperkenalkan konsep dorongan berorientasi mode untuk membeli produk mode baru.	Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. <i>Clothing and Textiles Research Journal</i> , 9(3), 15-21.

9. Piron (1991)	1991	Pembelian impulsif yang ditentukan berdasarkan empat kriteria-Pembelian impulsif tidak direncanakan, diputuskan "di tempat", berasal dari reaksi terhadap stimulus dan melibatkan reaksi kognitif, atau reaksi emosional, atau keduanya.	Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. <i>Advances in Consumer Research</i> , 18, 509–514.
10. Hoch & Loewenstein (1991)	1991	Mengamati bahwa orang dan bukan produk yang mengalami dorongan untuk mengkonsumsi secara impulsif. Disarankan bahwa membeli dapat menghasilkan lebih banyak pembelian dengan hilangnya kontrol diri.	Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. <i>Journal of Consumer Research</i> , 17(4), 492-507. http://dx.doi.org/10.1086/208573
11. Rook & Gardner (1993)	1993	Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif yang mendukung kepemilikan segera. Keadaan suasana hati 'Pelanggan' dapat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif.	Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. <i>Research in consumer behavior</i> , 6(7), 1-28.
12. Rook & Fisher (1995)	1995	Memperkenalkan impulsif sebagai ciri kepribadian dan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, non-reflektif, segera, dan kinetik.	Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. <i>The Journal of Consumer Research</i> , 22(3), 305-313. http://dx.doi.org/10.1086/209452
13. Dittmar et al., (1995)	1995	Ditemukan bahwa gender mempengaruhi pembelian impulsif dan pembelian suatu produk secara impulsif dapat dimotivasi oleh konsep diri.	Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. <i>Journal of Economic Psychology</i> , 16(3), 491-511. http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H
14. Beatty & Ferrell (1998)	1998	Merumuskan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian mendadak dan segera tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.	Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. <i>Journal of Retailing</i> , 74(2), 169-191. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X
15. Wood (1998)	1998	Dinyatakan bahwa faktor sosial ekonomi individu seperti rendahnya tingkat pendapatan rumah tangga menyebabkan pembelian impulsif.	Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. <i>Journal of Economic Psychology</i> , 19, 295-320. http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9

16. Bayley & Nancarrow (1998)	1998	Disarankan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah proses pembelian yang kompleks dan proses pengambilan keputusan yang cepat selama berbelanja, mencegah pertimbangan yang disengaja atas informasi dan pilihan alternatif.	Bayley, G dan Nancarrow, C. (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", <i>Qualitative Market Research: An International Journal</i> , Vol. 1, pp. 99-114
17. Hausman (2000)	2000	Diusulkan bahwa pengalaman berbelanja dapat mendorong emosi seperti perasaan terangkat atau berenergi. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk membeli tetapi untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda.	Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 17(5), 403-419. http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341045
18. Youn & Faber (2000)	2000	Disarankan bahwa keadaan perasaan positif dan negatif konsumen merupakan motivator potensial untuk pembelian impulsif.	Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. <i>Advances in consumer research</i> , 27, 179-185.
19. Kacen & Lee (2002)	2002	Dijelaskan bahwa kekuatan budaya dapat memengaruhi pembelian impulsif Individu. Orang yang memiliki konsep diri mandiri lebih terlibat dalam pembelian impulsif.	Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 12(2), 163-176. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
20. Jones et al., (2003)	2003	Diuji secara empiris bahwa pembelian impulsif spesifik produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan produk dan merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan pembelian impulsif.	Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. <i>Journal of Business Research</i> , 56(7), 505-511. http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8
21. Zhou & Wong (2003)	2004	Ditemukan bahwa lingkungan toko ritel seperti POP dapat mempengaruhi pembelian impulsif.	Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 16(2), 37-53. http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n02_03
22. Luo (2005)	2005	Ditemukan bahwa kehadiran teman sebaya meningkatkan dorongan untuk membeli, dan kehadiran anggota keluarga menurunkannya.	Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 15(4), 288-294. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
23. Verplanken et al., (2005)	2005	Diusulkan bahwa pengaruh negatif daripada positif adalah kekuatan pendorong di balik pembelian impulsif kronis. Pembelian impulsif selanjutnya dapat menghasilkan	Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating.

		penyembuhan keadaan pikiran yang negatif.	Psychology & Health, 20(4), 429-441. http://dx.doi.org/10.1080/08870440412331337084
24.	Park et al., (2006)	2006 Mempelajari aspek fashion dan hedonis dari pembelian impulsif. Konsumsi hedonis memiliki efek tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang berorientasi pada mode. Orang yang berorientasi pada mode adalah pencarian kesenangan dan kesenangan.	Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 10(4), 433-446. http://dx.doi.org/10.1108/13612020610701965
25.	Peck & Childers (2006)	2006 Ditemukan bahwa sentuhan meningkatkan pembelian impulsif karena jarak antara produk dan konsumen berkurang (kedekatan). Disarankan bahwa tanda titik pembelian, pajangan, dan kemasan yang mendorong sentuhan produk dapat meningkatkan pembelian impulsif.	Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. <i>Journal of Business Research</i> , 59(6), 765-769. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014
26.	Kaur & Singh (2007)	2007 Mempelajari aspek pembelian impulsif anak muda India dan menemukan bahwa kenikmatan berbelanja dan stimulan sensorik mempengaruhi pembelian impulsif.	Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. <i>Young Consumers</i> , 8(2), 128-138. http://dx.doi.org/10.1108/17473610710757491
27.	Mattila & Wirtz (2008)	2008 Ditemukan bahwa rangsangan lingkungan toko seperti faktor sosial (keramahan karyawan yang dirasakan) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.	Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. <i>Journal of Services Marketing</i> , 22(7), 562-567. http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686
28.	Silvera et al., (2008)	2008 Mempelajari dampak emosi dan menyimpulkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh 'pengaruh' atau emosi konsumen.	Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 25(1), 23-33. http://dx.doi.org/10.1108/07363760810845381
29.	Dawson & Kim (2009)	2009 Mempelajari aspek afektif-kognitif dan menemukan hubungan yang signifikan antara keadaan afektif dan kognitif seseorang dan perilaku pembelian impulsif online mereka.	Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. <i>Direct Marketing: An International Journal</i> , 3(1), 20-34. http://dx.doi.org/10.1108/17505930910945714
30.	Harmancioglu et al., (2009)	2009 Pertama untuk mempelajari pembelian impulsif produk baru dan disarankan dalam kasus produk baru: pengetahuan produk, kegembiraan konsumen dan harga konsumen -	Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. <i>Journal of Product and Brand</i>

		mendorong perilaku pembelian impulsif.	Management, 18(1), 27-37. http://dx.doi.org/10.1108/10610420910933344
31.	Yu & Bastin (2010)	2010 Nilai belanja hedonis seorang individu menyebabkan pembelian impulsif dan terkait erat satu sama lain.	Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. <i>Journal of Brand Management</i> , 18(2), 105-114. http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32
32.	Sharma et al., (2010)	2010 Mempelajari perilaku pencarian variasi dari pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa individu yang mencari variasi lebih rentan terhadap pembelian impulsif.	Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. <i>Journal of Business Research</i> , 63, 276-83. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013
33.	Chang et al., (2011)	2011 Mengamati bahwa tanggapan emosional positif konsumen terhadap lingkungan ritel menghasilkan pembelian impulsif.	Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , 21(3), 233-249. http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.578798
34.	Verhagen & Van Dolen (2011)	2011 Wawasan tentang proses pembelian impuls online, menunjukkan bahwa emosi sangat penting untuk pembelian impuls online serta kepercayaan toko online dapat memicu pembelian impulsif.	Verhagena, T & Dolenb, W (2022). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. <i>Information & Management</i> . Volume 48, Issue 8, December 2011, Pages 320-327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001
35.	Sharma & Nanda (2012)	2012 lingkungan merupakan faktor penting yang menyebabkan pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impuls yang lebih tinggi mungkin tidak selalu mengarah pada pembelian impulsif. Namun, hal itu mengarah pada penjelajahan toko yang lebih tinggi.	Sharma, A., & Nanda, A. (2012). Impulse buying at airport terminals : A case of Indian consumers. <i>ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH</i> . Volume 3 Issue 1, 68-82.
36.	Miao & Mattila (2013)	2013 Perilaku pembelian impuls pada spesifik produk, regulasi mempengaruhi pembelian impulsif secara umum. Konsekuensi afektif pembelian impuls dalam konsumsi	Li Miao, Anna S. Mattila. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. <i>Journal of</i>

		makanan menggambarkan dampak mendalam dari pembelian impulsif pada konsumen.	Hospitality & Tourism Research, Vol. 37, No. 1, February 2013, 77-99 DOI: 10.1177/1096348011425498
37.	Graa et al., (2014)	2014 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi perilaku impuls di toko makanan di antara pembeli	Graa, A., Dani-Elkebir, M. and Bensaid, M. (2014), "The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", Leonardo Journal of Sciences, Iss 24, 101-114
38.	Turkyilmaz et al., (2015)	2015 Hasil penelitian ini akan menjelaskan desain situs web dan akan membantu semua perusahaan e-commerce yang ingin meningkatkan tingkat pembelian impulsif pelanggan mereka.	Turkyilmaz, C.A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 175, 12 February 2015, Pages 98-105. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179
39.	Zou (2016)	2016 Hasilnya menyarankan pemilik toko online Taobao.com untuk mengelola situs web mereka secara fisik menarik, mempertimbangkan untuk mengubah produk yang dibuat dan meningkatkan produk dari mulut ke mulut.	Zou, Tingting. (2016). Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of China. Online International Research Journal. 2(2): 406-423.
40.	Lo et al., (2016)	2016 Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemicu perilaku belanja online konsumen tidak selalu berlaku untuk pembelian impuls online, dan memiliki implikasi penting untuk penelitian dan praktik pembelian impulsif.	Lo, L., Wei Lin, S & Hsu, L.Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. International Journal of Information Management 36(5):759-772. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012
41.	Sofi & Nika (2017)	2017 Penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia konsumen karena telah disorot melalui model bagaimana faktor intrinsik membentuk kecenderungan pembelian impulsif konsumen muda.	Sofi, S.A., & Nika, F.A. (2017). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. Jindal Journal of Business Research 5(1) 26–50. DOI: 10.1177/2278682116674079 http://jjbr.sagepub.com
42.	Aragoncillo & Orús, (2018)	2018 Hasil menunjukkan bahwa saluran offline sedikit lebih mendorong pembelian impuls daripada saluran online; faktor-faktor yang mendorong pembelian impuls daring menjelaskan perilaku ini ke tingkat yang lebih besar daripada faktor-faktor yang mengecilkan hati; jejaring sosial dapat memiliki dampak besar pada pembelian impulsif.	Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22 No. 1, pp. 42-62. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007
43.	Bessouh & Belkhir (2018)	2018 Hasil dari penelitian ini harus memungkinkan manajer toko dan tempat penjualan untuk menciptakan nilai tambah bagi	Bessouh N and Belkhir DO. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of

		pelanggan dengan menawarkan elemen tidak berwujud yang menarik bagi emosi pelanggan dan untuk evokasi simbolik juga untuk mempengaruhi perilaku individu terhadap realisasi spontan dan impulsif pembelian.	Algerian Buyers. <i>Austin J Bus Adm Manage.</i> 2018; 2(1): 1023. 01-06.	
44.	Zheng et al., (2019)	2019	Terdapat dua temuan utama yaitu ; 1) tiga faktor situasi (portabilitas, daya tarik visual, dan pengaruh antar pribadi) secara berbeda memengaruhi penelusuran hedonis dan penelusuran utilitarian. 2) penelusuran hedonis secara langsung dan positif memengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif, sedangkan penelusuran utilitarian secara tidak langsung memengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif melalui penelusuran hedonis.	Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. <i>International Journal of Information Management</i> , 48, 151–160.
45.	Iyer et al., (2020)	2020	Pembelian impulsif oleh konsumen telah mendapat perhatian besar dalam riset konsumen. Fenomena ini menarik karena tidak hanya didorong oleh berbagai faktor psikologis internal tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang berkaitan dengan pasar.	Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. et al. Impulse buying: a meta-analytic review. <i>J. of the Acad. Mark. Sci.</i> 48, 384–404 (2020). https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w
46.	Amanah & Harahap, (2020)	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif online konsumen, sedangkan niat beli memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif online konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif online konsumen adalah niat beli dibandingkan dengan daya tarik visual dan kenikmatan yang dirasakan.	Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. <i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> , 9(06), 388–397. https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0620-37100%0AJuni%0A2020%0A
47.	Zhao et al., (2021)	2021	Hasil empiris mengungkapkan bahwa 13 faktor utama yang dipilih secara signifikan dan positif berhubungan dengan pembelian impulsif online kecuali keamanan situs web, harga, kebaruan, dan emosi negatif. Selain itu, tingkat perkembangan ekonomi memoderasi hubungan antara beberapa faktor (yaitu, daya tarik visual situs web, kemudahan penggunaan, harga, promosi, kesenangan, dan emosi positif) dan pembelian impulsif online.	Zhao, Y., Li, Y., Wang, N. et al. A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. <i>Inf Syst Front</i> (2021). https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4

-
48. [Harahap et al., \(2021\)](#) 2021 Perencanaan yang baik akan membatasi terjadinya pembelian impulsif, faktor personal sangat berperan dalam mengontrol perilaku pembelian. Pengaruh media sosial melalui tersebarnya berita-berita yang mengandung informasi positif atau negatif akan berdampak pada *impulsive buying*. Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–230. <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
-

Sumber: Disusun oleh penulis

Berdasarkan beberapa pengertian di atas menurut penulis dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan, tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang terjadi pada saat ini dan masa depan.

Profil Pembeli Impulsif

Ada banyak karakteristik yang berkontribusi pada definisi pembeli impulsif, [Ridgway et al., \(2011\)](#), mengemukakan bahwa pembeli impulsif mencari barang-barang baru dan hiperaktif. Mereka menyarankan bahwa pembeli impulsif memiliki perasaan positif yang menuntun mereka untuk membeli produk. [Rook & Hoch, \(1985\)](#), menyatakan bahwa dorongan kuat terjadi ketika melakukan pembelian impulsif, dan dorongan ini dapat mengesampingkan kekuatan kehendak seseorang. Lebih jauh lagi, ada kecenderungan untuk menjadi bukti dari tiga bahan utama yang dapat diberikan oleh pembeli impulsif yaitu ; keinginan mereka untuk kesenangan, kurangnya pengendalian diri, dan kebutuhan untuk mengesankan orang lain.

Banyak pembeli impulsif mencari kesenangan dalam pembelian yang tidak direncanakan. Mereka mungkin mendapatkan kesenangan dari produk yang baru saja mereka beli, atau mungkin suasana hati yang gembira. [Lo et al., \(2016\)](#), mengemukakan bahwa pembeli impulsif ternyata benar-benar mengalami kesenangan, tetapi ini datang bersamaan dengan rasa bersalah. Pembeli impulsif cenderung mengalami rasa bersalah karena mereka percaya bahwa mereka telah kehilangan kontrol diri ketika mereka membeli impulsif. Namun, mereka akan terus berbelanja karena kesenangan itu bermanfaat. Kurangnya kontrol diri adalah karakteristik yang juga sering ditemukan pada pembeli impulsif.

[Manolis & Roberts \(2012\)](#), menemukan bahwa pengendalian diri berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif. Itu berarti bahwa sebagai kontrol diri meningkat, pembelian impulsif menurun. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pemasar dan pengiklan akan bekerja untuk menghancurkan kendali diri seseorang untuk membuat individu lebih rentan terhadap dorongan impulsif. [Sultan et al., \(2012\)](#), melakukan studi tentang praktik pengendalian diri dan pembelian impulsif, dan menemukan bahwa mereka yang mampu melakukan pengendalian diri cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Semua dalam semua, sebagai kontrol diri menjadi terhambat atau diabaikan, kemungkinan membuat pembelian impulsif meningkat.

Ciri lain yang kuat dari pembeli impulsif adalah kebutuhan mereka untuk mengesankan orang lain. Pembeli impulsif mungkin merasa bahwa mereka perlu membeli produk tertentu agar cocok dengan rekan-rekan mereka, atau mungkin untuk status sosial di tempat kerja. [Manolis & Roberts \(2012\)](#), menyimpulkan bahwa beberapa pembelian konsumen terjadi karena kebutuhan untuk mengesankan orang lain. Studi mereka menunjukkan bahwa hanya pemikiran belaka bahwa suatu produk akan membuat orang lain terkesan dapat menghasilkan pembelian impulsif. Dengan kata lain, keinginan untuk status sosial yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut [Dittmar et al., \(1995\)](#), pembelian impulsif mungkin terjadi ketika pembeli impulsif memiliki perhatian terhadap citra dirinya. Dittmar mengklaim bahwa pembeli impulsif yang terlibat dalam citra eksternal mereka mungkin memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

Aspek-aspek Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

[Verplanken & Herabadi \(2001\)](#), mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Kognitif (*Cognitive*) ; Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 - Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - Individu tidak melakukan perbandingan produk.
- b. Emosional (*Affective*) ; Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
 - Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut [Rook \(1987\)](#), pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

- a. Spontanitas ; Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas ; Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi ; Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat ; Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Loudon & Bitta (2002), mengemukakan 5 (lima) elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) antara lain dua aspek yaitu kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Loudon & Bitta (2002), mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu;

1. *Pure impulse* ; Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*
2. *Suggestion effect* ; Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Planned impulse* ; Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.
4. *Reminder effect* ; Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumenpun membeli produk.
5. *Planned product category* ; Tipe ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

Menurut Stern (1962), menyatakan bahwa ada 4 (empat) tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu :

- a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni) ; Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat) ; Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c. *Suggestion Impulse* (impuls saran) ; Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulse* (Impuls terencana) ; Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat 3 (empat) tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Loudon & Bitta (2002), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk
Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing
Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen
Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing, dan dari karakteristik konsumen.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Loudon & Bitta, 1993). Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

- a. Variabel situasional
 1. Lingkungan toko
Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya in-store browsing dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif (Beatty & Ferrell, 1998).
 2. Ketersediaan waktu dan uang
Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar
- b. Variabel person-related
Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Menurut Wood (1998), mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook & Gardner (1993), mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan suasana hati yang tertekan (*depressed mood*). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang sementara (*temporer*) dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja impulsif. Dittmar et al., (1995), mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan
- c. Variabel normatif
Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Rook & Fisher (1995), menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya.

Menurut Dawson & Kim (2009), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan

evaluasi normatif.

1) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn & Faber, 2000).

2) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswi sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn & Faber (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood* dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

3) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Beatty & Ferrell (1998), menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (1987), desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi positif

Menurut Rook (1987), psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c. Emosi negatif

Menurut Rook (1987), reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d. Melihat-lihat toko

Menurut Prasad (1975), sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

e. Kesenangan belanja

Menurut LaRose & Eastin (2010), adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987), kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

f. Ketersediaan waktu

Menurut [Babin, Lee, Kim, & Griffin \(2005\)](#), faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

- g. Ketersediaan uang
Menurut [Prasad \(1975\)](#), sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
- h. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*)
Menurut [Stern \(1962\)](#), adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugestif ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut [Rook & Fisher \(1995\)](#), *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- a. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
- d. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, menurut penulis faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling penting adalah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen, pelaku usaha ataupun perusahaan menarik konsumen dengan menciptakan perasaan positif terhadap suatu produk, melalui iklan di media massa secara terus menerus, iklan di titik penjualan, mengatur posisi display dan lokasi toko yang strategis sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan memahami *impulsive buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terbit dari berbagai artikel prosiding, jurnal, buku maupun thesis. Kemudian dikaji dan telaah antara temuan-temuan dari hasil penelitian yang ada di berbagai jurnal, prosiding, buku dan thesis dengan teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian tersebut sebelumnya. Sehingga di dapatkan hasil yang bisa menjadi rujukan bagi perusahaan dan konsumen perihal bagaimana terjadinya *impulsive buying* serta keputusan pembelian konsumen yang berdampak kepada perilaku konsumen.

HASIL

Dari beberapa hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai perilaku *impulsive buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen khususnya di Indonesia ditemukan bahwa ;

1. Menurut [F, Bs, & Atamimi \(2008\)](#), dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja”, menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying*. Jurnal Psikologi, Vol. 35, No. 2, pp. 181-193.
2. Menurut [Japarianto & Sugiharto \(2011\)](#), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya’. menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* berpengaruh

- terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Masyarakat *High Income* Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1, pp. 32-41.
3. Menurut Foster (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Product Assortment* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Penunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung’, menunjukkan bahwa *product assortment & hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Trans Studio Mall. Sosiohumaniora, Volume 17 No. 1 pp. 56 – 59.
 4. Menurut Anggriawan, Suardana, & Sendra (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Wisatawan Domestik Terhadap Produk Parawisata di Biro Perjalanan Wisata Bali“, menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* wisatawan domestik di BPW Bali yaitu (1) psikologi, (2) kegiatan promosi, (3) finansial, (4) kekerabatan, dengan faktor yang dominan adalah psikologi. Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1 pp. 101-106 ISSN : 2338-8633.
 5. Menurut Wauran & Poluan (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh dari promosi penjualan dan Servicescape terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)’, menunjukkan bahwa Promosi, *Servicescape* dan *Shopping emotion* sebagai variable Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Impulse buying*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 pp. 532-544.
 6. Menurut Zurit, Ariyanti, & Sumrahadi (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Matahari Mall.Com)”, menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. e-Proceeding of Management Vol. 3 No. 3 pp. 2688-2695.
 7. Menurut Febriana, Aliami, & Sardanto (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh suasana toko, keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri ‘, menunjukkan bahwa Suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
 8. Menurut Renanita (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Kecenderungan Pembelian *Impulsif Online* Ditinjau dari Penjelajahan *Website* Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi”, menunjukkan bahwa Kecenderungan perilaku pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh penjelajahan *website* secara hedonis dan kecenderungan perilaku impulsif tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan. Jurnal Indigenous Vol.2 No.1 pp. 1-6 e-ISSN :2541450X.
 9. Menurut Nasib (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* Pada PT.Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan”, menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying*. Journal of Business Studies Vol. 2, No. 2, pp. 30-50.
 10. Menurut Saputro (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”, menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Store Atmosphere & Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*, begitu juga pengaruh tidak langsung melalui masing-masing variabel. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.16 No.1 pp. 35-47.

PEMBAHASAN

Dari hasil temuan beberapa penelitian tersebut diatas dan beberapa penelitian lainnya diperoleh bahwa yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *offline* maupun *online* adalah *price discount*, *hedonic lifestyle*, *product assortment*, *store atmosphere*, *financial well-being*, *website design* merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) saat berbelanja secara *offline* maupun *online*. Selanjutnya kualitas produk, kepercayaan, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan menyebabkan perilaku konsumtif yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan, tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang terjadi pada saat ini dan masa depan. Pembeli impulsif memiliki karakteristik tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui *internet* atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja *online* (*e-commerce*), mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja *online* (Harahap & Amanah, 2018). Pembeli impulsif umumnya mencari kesenangan dalam produk yang mereka beli, bahkan ketika pembelian itu tidak direncanakan atau membawa rasa bersalah (Lo et al., 2016). Selanjutnya (Manolis & Roberts, 2012; Sultan et al., 2012), menyatakan pembeli impulsif mungkin tidak memiliki kontrol diri saat melakukan pembelian, sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian impulsif.

Implikasi Manajerial

Dari beberapa hasil penelitian perilaku konsumtif konsumen berbelanja akan berdampak kepada penjual yang menyediakan produk berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjual harus tanggap dan responship dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya di sebuah toko (Harahap & Amanah, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner et al., 1990).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining The Effect of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388–397. <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0620-37100%0AJuni%0A2020%0A>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p18>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 282. <https://doi.org/10.2307/1247119>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior-Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 01–06. www.theijbm.com
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Chang, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.2307/1247542>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dharmesta, B. S. (1993). Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran*, 8(1), 29–41.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Business Press.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (The Dryden Press Series in Marketing)* (8th Editio). Dryden Press.
- F, A. A., Bs, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Febriana, F. C., Aliami, S., & Sardanto, R. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman produk da Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Simki-Economic*, 01(11), 1–13.
- Foster, B. (2015). Pengaruh Product Assortment Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (Tsm) Bandung. *Sosiohumaniora*, 17(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v17i1.5673>
- Graa, A., Dani-elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell ' s Framework. *Leonardo Journal of Sciences*, 24, 101–114.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., & Kotsiopoulos, A. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Harahap, D. A. (2020a, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Opini - Radar Bandung*, April, 9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24571.64809>
- Harahap, D. A. (2020b, April 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19 dan Tren Pembelian Online. *Opini- Radar Bandung*, April, 9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.22535.34723>
- Harahap, D. A. (2020c, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642>
- Harahap, D. A. (2020d, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Opini Harian Pelita*, May, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15210.13760>
- Harahap, D. A. (2021, September). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, September, 1–2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12753.25443>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–

230. <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27–37. <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hull, C. L. (1935). The Conflicting Psychologies of Learning —A Way Out. *The Psychological Review*, 42(6), 491–516. <https://doi.org/10.1126/science.3.71.712.b>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying : a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2), 128–138. <https://doi.org/10.1108/17473610710757491>
- Kollat, David T & Willett, R. P. (1967). Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2010). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549–564. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). Mac Graw Hill Companies Inc.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th editio). McGraw Hill Education.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- McNeal, J. U., & McDaniel, S. W. (1984). An analysis of need-appeals in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1–2), 176–190. <https://doi.org/10.1007/BF02729495>
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/1096348011425498>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (First edit). Prentice-Hall.
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Explorations in Personality*. Oxford Scholarship Online.
- Nasib. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Issn: 2443-3837 JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(2), 30–50.

- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale. *Market Research Society. Journal.*, 35(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/147078539303500104>
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Prasad, V. K. (1975). Unplanned Buying in 2 Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 3–12.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v1i1.4457>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers. *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment*, 51–62. <https://doi.org/10.4324/9780203840962>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sharma, A., & Nanda, A. (2012). Impulse buying at airport terminals: A case of Indian consumers. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 3(1), 68–82. <http://www.ipublishing.co.in/ajmrvol1no1/volthree/EIJMRS3006.pdf>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd Editio). Pearson.
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no

- thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. In *This Week's Citation Classic* (p. 331). Wiley.
- Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 532–544.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Woodworth, R. S. (1918). Dynamic psychology. In *Columbia University Press* (Vol. 13, Issue 11). Columbia University Press. <https://doi.org/10.1037/h0075501>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72–74.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J046v16n02>
- Zou, T. (2016). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 2(2), 407–423.
- Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Matahari Mall.Com). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2688–2695.