

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Adapun menurut Lamb, Hair dan MC.Daniel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>16</sup>

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*",...hlm. 91-92

berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu.<sup>17</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **b. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Barry dalam buku Gege Bayu Rahanatha menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen antara lain<sup>18</sup>:

##### **1. Pengambilan keputusan yang diperpanjang.**

Dalam hal ini konsumen memerlukan banyak waktu untuk mengumpulkan informasi dan memberikan peringkat tentang barang yang ingin mereka beli dan dimana mereka beli. Yang termasuk dalam kategori ini misalnya : rumah, mobil pertama, dan asuransi jiwa. Sifat pelanggan (misalnya usia, pendidikan, dan pendapatan) memiliki pengaruh pada lamanya pengambilan keputusan diperpanjang.

---

<sup>17</sup> Nugroho J, dan Setiadi. "*Perilaku Konsumen.*" (Jakarta: Penerbit Kencana, 2015), hlm.2-3

<sup>18</sup> Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, "*Perilaku Pembelian Impulsif dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi pada Perempuan Hindu Bali*", (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2023), hlm 33-36

## 2. Pengambilan keputusan terbatas

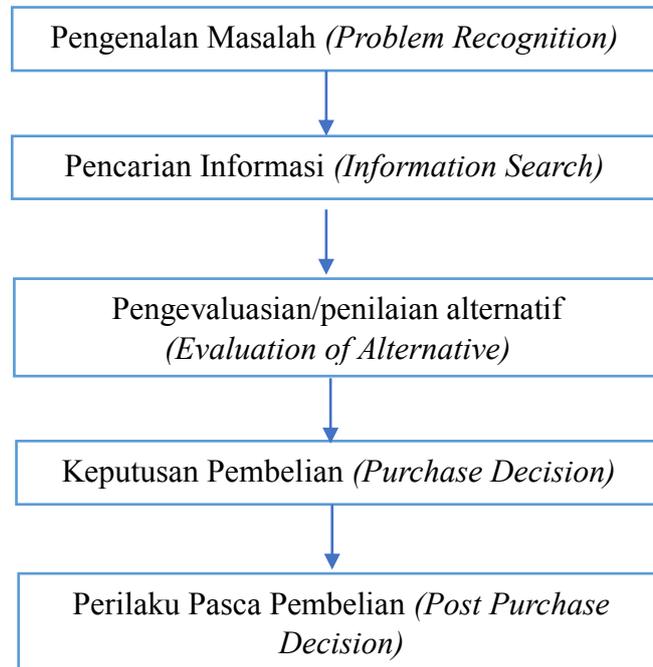
Dalam hal ini konsumen menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pembelian, tetapi mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk masing-masing tahapan tersebut. Yang termasuk dalam kategori ini misalnya: mobil kedua, pakaian, liburan, dan hadiah. Pendapatan, kepentingan pembelian, dan motif pembelian memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan yang terbatas.

## 3. Pengambilan keputusan rutin

Dalam hal ini konsumen membeli dikarenakan kebiasaan dan melewati tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Sehingga berbelanja dalam keputusan rutin ini konsumen menghabiskan sedikit waktu atau bahkan tidak sama sekali. Biasanya dari merek yang sama. Yang termasuk dalam kategori pengambilan keputusan rutin ini mencakup barang yang dibeli secara teratur oleh konsumen, misalnya : bahan makanan, koran dan potongan rambut.

### c. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler ada 5 tahapan yang biasanya dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut<sup>19</sup>:



**Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)*

Pembelian dimulai dengan sebuah pengenalan kebutuhan (need recognition) yaitu konsumen mulai menyadari kebutuhan atau masalah. Pengenalan masalah muncul ketika antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan, kebutuhan tersebut timbul dari stimulus internal maupun eksternal.

<sup>19</sup>Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran; Edisi Bahasa Indonesia*” (Jakarta: PT.Prenhallindo,2000), hlm. 170

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam tahap ini, konsumen akan mulai mencari-cari informasi mengenai barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi solusi bagi masalahnya atau kebutuhannya.

## 3. Pengevaluasian/penilaian alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah informasi mengenai berbagai produk sudah terkumpul, maka konsumen melakukan pemilihan dan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya hingga menemukan produk paling pas.

## 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sudah dipilih dan sudah memiliki alasan yang kuat mengapa memilih produk tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Setelah membeli dan mengonsumsi barang yang dibeli, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli. Indikator penilaian tersebut adalah kepuasan dan ketidakpuasan.

### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen<sup>20</sup> :

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*; Edisi ketiga belas jilid 1”, Terjemah Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.166-175

## 1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial konsumen sangat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keinginan dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya mereka.

Budaya merupakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya, lingkungan, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Dalam faktor budaya terbentuk kelas sosial, yakni divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat perilaku yang sama. Salah satu karakteristik kelas sosial yakni orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekresional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat merujuk pada kelompok acuan, keluarga anggota, juga peran dan status sosial. Dalam kelompok acuan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pada keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memilih produk yang ingin

digunakan. Serta peran dan status sosial merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang dimana peran tersebut akan menghasilkan sebuah status sosial di masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) yang dapat mempengaruhi dalam pilihan produk. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali dikaitkan dengan usia.

## 2. Pembelian Impulsif

### a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.<sup>21</sup> Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya, karena pembelian dilakukan atas dasar karena ketertarikan suatu barang.<sup>22</sup>

Pembelian impulsif juga dapat diartikan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli. Pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara terus-menerus menyebabkan perilaku kompulsif. Pembelian kompulsif, juga

---

<sup>21</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Nur Amalia. "*Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*" ... hlm.26

<sup>22</sup> Ria Arifianti, "*Gaya Hidup Hedonis*", ... hlm. 101

dikenal sebagai pembelian yang dilakukan secara terus-menerus, adalah proses pengulangan pembelian yang sering berlebihan yang disebabkan oleh rasa bosan, depresi, tensi, atau gelisah. Pembelian kompulsif juga dikenal sebagai pembelian berulang yang merupakan respons utama terhadap kejadian atau perasaan negatif.<sup>23</sup>

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek-aspek psikologis emosional serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.<sup>24</sup>

Menurut Mowen & Minor menyatakan pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah sikap membeli yang dilakukan tanpa memiliki permasalahan sebelumnya atau ketertarikan yang biasanya sudah direncanakan sebelum memasuki toko.<sup>25</sup>

Dari pernyataan diatas maka dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian diluar perencanaan dan bersifat dadakan sehingga konsumen merasa terdesak oleh keinginan memiliki suatu produk karena adanya faktor pendorong internal dan eksternal yang dapat memunculkan perasaan positif secara spontan.

---

<sup>23</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Nur Amalia. "*Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*", (Jombang : LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2020), hlm.26

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, "*Riset Pemasaran dan Konsumen.*" Seri I (Bogor:IPB Press, 2011), hlm.163

<sup>25</sup> John Mowen dan Michael Minor, "*Perilaku Konsumen Jilid I, Edisi Kelima, Ahli Bahasa Lina Salim*" (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 10

## **b. Aspek dan Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher dalam buku Nuri Purwanto terdapat aspek-aspek dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut<sup>26</sup>:

### 1. Spontanitas

Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

### 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

### 3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

---

<sup>26</sup> Nuri Purwanto, "*Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*". (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm.31

#### 4. Ketidakperdulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Selain itu menurut Verplanken dan Herabadi aspek dalam perilaku pembelian impulsif dibagi menjadi dua yaitu, kognitif dan afektif<sup>27</sup> :

1. Kognitif (*Cognitive*). Aspek ini berfokus pada pengaruh kognitif individu yang meliputi :
  - a. Kegiatan pembelian tanpa adanya pertimbangan mengenai harga produk yang mendalam.
  - b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut.
  - c. Kegiatan pembelian tanpa melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.
2. Afektif (*Affective*). Aspek ini berfokus pada keadaan emosional konsumen pada saat melakukan pembelian yang meliputi :
  - a. Adanya sebuah dorongan yang menjadikan konsumen langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk.
  - b. Timbul perasaan kecewa setelah membeli sebuah produk
  - c. Adanya proses pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan terlebih dahulu.

---

<sup>27</sup> Verplanken & Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking". European Journal of Personality, Vol.15, 2001, hlm.S71-S83

Adapun indikator pembelian impulsif, yakni (1) *Spontanity* yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian, (2) *Out of control* yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya *reward* pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat, (3) *Psychology conflict* yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin muncul, (4) *Non cognitive evaluation* yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual mereka ketika terhadap atribut produk yang akan dibeli.<sup>28</sup>

### c. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam buku Ita Rahmawati, ada empat tipe pembelian impulsif: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*.<sup>29</sup>

#### 1. *Pure Impulse*

Pembelian secara impulsif tidak berniat membeli sebelumnya. Namun, adanya luapan emosi dari konsumen sehingga memicu melakukan pembelian terhadap produk.

#### 2. *Reminder Impulse*

Ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak tercatat dalam daftar belanja. Dengan demikian

---

<sup>28</sup> Rook dan Hoch (1985) dalam Kartika Andini Sari, “*Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*”, (Makassar : UMS, 2018), hlm. 206

<sup>29</sup> Chistina Whidya Utami (2010). “*Manajemen Ritel*”, (Jakarta, Salemba Empat), hlm. 68

konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

### 3. *Suggestion Impulse*

Adanya keinginan untuk mencoba produk. Pembelian terjadi pada ketika konsumen melihat-lihat produk dalam toko, tertarik dengan sebuah produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, kemudian bisa diyakinkan oleh penjual/*sales* atau teman yang menemani saat berbelanja. Dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

### 4. *Planned Impulse*

Pembelian yang terjadi ketika awalnya konsumen merencanakan untuk membeli suatu barang, tetapi karena barang yang direncanakan habis atau tidak sesuai keinginan. Maka pembelian dilakukan dengan membeli barang dari merk berbeda. Biasanya terpicu oleh diskon atau harga spesial. Meskipun barangnya tidak tengah dibutuhkan.

## **d. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif**

Menurut Buedincho dalam buku Nigar Pandrianto, faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, *self service*, iklan, display toko yang mencolok, ketahanan produk, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi suatu produk. Adapun teori dari Kacen dan Julie Anne

Lee yang menyatakan bahwa indikator-indikator untuk mengukur *impulse buying* adalah *unplanned purchase*, waktu, dan adanya rasangan (*impulse*).<sup>30</sup>

Dalam penelitian Li, Li, & Newman dalam buku Poetri Al-Viany ditemukan beberapa faktor yang berkontribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain<sup>31</sup>:

1. Persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja
2. Rasa takut ketinggalan penawaran dan diskon (*Fear Of Missing Out*)/FOMO
3. Pengaruh sosial dan tekanan untuk sejajar dengan orang lain
4. Regulasi emosi dan suasana hati
5. Impulsivitas dan kurangnya kontrol diri
6. Persepsi nilai produk dan status yang terkait dengan kepemilikan produk tersebut
7. Eskapisme dan menghindari emosi atau situasi negatif.

Pada riset yang dilakukan oleh populix dengan judul “*Indonesian Shopper on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023.*” mengenai perilaku belanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023. Dalam riset tersebut mengungkapkan beberapa *reasons of impulsive buying* yaitu, ingin membeli karena hanya bisa dibeli saat itu juga. (*i*

---

<sup>30</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktaviani, Wulan Purnama Sari. “*Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*,” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm.36

<sup>31</sup> Poetri Al-Viany Maqrifah, dkk. “*Psikologi Siber: Konsep dan Strategi Penanganan Masala Perilaku Manusia di Era Digital*”, (Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023), hlm.59

wanted to buy it, but i can only buy it now.) alasan kepuasan diri, tergiur dengan penawaran dari penjual, tergiur dengan diskon dari platform, tergiur dengan pengiriman gratis, tergiur dengan *cashback*, tergiur dengan *voucher*, tergiur dengan penawaran gratis untuk pembelian item lainnya, dipengaruhi oleh *review* pada tampilan produk, produk ini edisi terbatas, tertarik dengan undian hadiah dan dipengaruhi oleh *influencer* media sosial.<sup>32</sup>

**Reasons of Impulsive Buying**

I wanted to buy it, but i can only buy it now	40%
Self-satisfaction	39%
Tempted by deals from the seller (no special event)	35%
Tempted by discounts from the platform (twin dates)	34%
Tempted by free shipping	31%
Tempted by cashback	31%
Tempted by vouchers	25%
Tempted by free deals for the purchase of other items	25%
Influenced by the review on the product display	20%
The product is limited edition	19%
Interested in the prize draw	12%
Influenced by social media influencers	12%

Gambar 3. Riset Populix.co

Adapun berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam buku Nuri Purwanto menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif, yaitu<sup>33</sup>:

<sup>32</sup> Populix.co, “Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023.”, Februari 2023, dapat diakses : <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/> [08 September 2023, pukul 09:05 WIB]

<sup>33</sup> Nuri Purwanto, “Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying”. (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm.31-32

### 1. Emosi positif.

Emosi positif timbul dari reaksi sekitar terhadap suatu hal, yaitu reaksi lingkungan sekitar dan suasana hati. Reaksi emosi positif ini menyatakan seseorang merasa senang, bahagia, dan puas terhadap keadaan atau objek tertentu. Emosi positif juga diartikan suasana hati yang dapat mengarahkan dan menentukan intensitas ketika konsumen mengambil keputusan.

### 2. Desakan untuk berbelanja

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

### 3. Emosi negatif

Menurut Rook emosi negatif disini berupa reaksi atau pun 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, finansial, rasa kecewa saat membeli produk kurang memuaskan.

### 4. Melihat-lihat toko

Menurut Hatane pada beberapa orang menganggap belanja dapat menjadi media untuk menghilangkan stress, dan pada saat melihat-lihat produk apabila konsumen merasakan secara positif terhadap objek pada

saat itu berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

#### 5. Kesenangan belanja

Menurut Rook kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

#### 6. Ketersediaan waktu

Hal ini merujuk pada faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang ketika menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

#### 7. Ketersediaan uang

Menurut Samuel Hatane pada beberapa orang menganggap uang dapat menjadi alat untuk merubah suasana hati seseorang secara signifikan. Artinya ketika tersedianya uang, akan adanya kemungkinan muncul hasrat untuk menggunakan uang tersebut tanpa perencanaan yang mengarah pada kurang kendalinya hasrat untuk membelanjakan.

#### 8. Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan merujuk pada tingkat konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

### e. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Bayley dan Nancarrow karakteristik dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut<sup>34</sup>:

1. Merasakan adanya sebuah daya pikat yang dihasilkan dari suatu Produk
2. Merasakan produk yang akan dibeli memiliki sebuah potensi besar untuk digunakan, sehingga menimbulkan satu perasaan untuk membeli produk dengan segera
3. Cenderung mengabaikan dampak buruk dari pembelian sebuah produk.
4. Timbulnya perasaan gembira dan senang secara berlebihan.
5. Perasaan yang tidak bisa dikontrol, pertentangan antara kontrol dan kegemasan.

Selain itu, menurut Loudhon dan Bitta dalam Fatchur pembelian impulsif dikaitkan dengan 5 elemen penting sebagai suatu alur proses yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif<sup>35</sup>:

1. *Sudden and spontaneous desire to act*, adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu
2. *Psychological disequilibrium*, terjadinya ketidakseimbangan psikologis, dimana individu merasa secara temporer diluar kontrol perilaku atau kehilangan kendali atas dirinya

---

<sup>34</sup> Bayley dan Nancarrow, "*Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon*", *Qualitative Market Research : An Internasional Journal*, Vol.1, 1998, hlm.99-114

<sup>35</sup>Fatchur Rohman, "*Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*", Cetakan Pertama, (Malang: UB Press, 2012), hlm.34

3. *Psychological conflict and struggle*, terjadinya konflik psikologis. Konsumen akan mengalami kebimbangan dalam psikologisnya antara memenuhi kepuasan secara langsung ataukah memikirkan akibat secara jangka panjang, perasaan ini bertentangan (ambivalen).
4. *Cognitive evaluation of product attributes*, mengurangi evaluasi secara kognitif bahwa perilaku terjadi secara "otomatis" yang merupakan aktivisasi emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
1. *Lack of regard for the consequences*, mengabaikan konsekuensi yang merupakan suatu reaksi *impulse* yang kurang memperhatikan akibat dari perilaku impulsif yang dilakukan. Sehingga dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas dan kondisi *emotional* individu

#### **f. Skala Pengukuran Pembelian Impulsif**

Skala digunakan untuk mengukur seberapa besar kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara umum. Semakin banyak poin yang dialami oleh konsumen, maka semakin tinggi juga intensitas konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Rook dan Fisher dalam Sosianika dan Juliani terdapat skala yang digunakan untuk mengukur intensitas atau kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif, yakni<sup>36</sup> :

1. *Urgue To Purchase* (spontanitas dalam berbelanja)
2. *Positive Affect* (emosi konsumen dalam berbelanja)
3. *In Store Browsing* (keinginan konsumen untuk berkeliling toko)
4. *Shopping Enjoyment* (perasaan senang saat berbelanja)
5. *Time Available* (intensitas atau jangka waktu dalam berbelanja)
6. *Money Available* (tidak keberatan untuk mengeluarkan uang saat berbelanja)
7. *Impulse Buying Tendency* (tidak memperdulikan sebab akibat dari sebuah pembelian)

#### **g. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam**

Tujuan utama perilaku konsumsi seorang muslim adalah sarana untuk beribadah pada Allah SWT.<sup>37</sup> Tujuannya dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*). Hal ini yang membedakannya dengan perilaku konsumsi dalam perspektif konvensional yang tergambar oleh Sir Jogn R.Hicks menjelaskan mengenai ekonomi dengan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang digambarkan pada kurva indifference (tingkat kepuasan yang sama). Begitupun pernyataan dari Hicks bahwa individu berusaha

---

<sup>36</sup> Adila Sosianika dan Niky Juliani, “Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakter Konsumen”, Sigma-MU, Vol.9, No.1, 2017, hlm.11-12

<sup>37</sup> Vinna Sri Yuniarti, “Ekonomi Mikro Syariah”, (Bandung: SV Pustaka Setia, 2016), hlm. 79

memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktivitas konsumsi pada tingkat kepuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*in-come*) sebagai *budget constraint*. Maka dalam konvensional aktivitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).<sup>38</sup>

Dalam pandangan Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar keinginan (*wants*). Oleh karena itu pola konsumsi muslim seharusnya dapat mengontrol diri ketika berkonsumsi. Karena kebutuhan akan konsumsi ini semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Hal ini dipengaruhi oleh semakin majunya peradaban maka semakin tinggi kebutuhan pada barang-barang yang akan di konsumsi dengan berbagai jenisnya.

Konsumsi dengan sifat memenuhi keinginan (*wants*) adalah konsumsi yang kurang atau tidak dipertimbangkan pada beberapa kriteria dibawah ini.<sup>39</sup>

1. Apakah yang dikonsumsi memiliki masalah atau tidak
2. Norma-norma yang disyariatkan dalam Islam
3. Akal sehat

Rasulullah mengajarkan prinsip hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan dari hawa nafsu. Meskipun demikian, Islam masih memperbolehkan seorang muslim untuk

---

<sup>38</sup> Sadono Sukirno, "*Pengantar Teori Mikroekonomi*" (Jakarta: Rajawali Press, 2002 M.) hlm. 53

<sup>39</sup> Ria Arifianti, "*Gaya Hidup Hedonis*", (Bandung:UNPAD Press), hlm.259

menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.<sup>40</sup>

Hal ini berkaitan dengan perkataan Rasulullah bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri harus membatasinya. Rasulullah SAW bersabda<sup>41</sup> :

لَوْ أَنَّ لِابْنِ آدَمَ وَادِيًا مِنْ ذَهَبٍ أَحَبَّ أَنْ يَكُونَ لَهُ وَادِيَانِ ، وَلَنْ يَمْلَأَ فَاهُ إِلَّا  
التُّرَابَ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ

Yang artinya: “Seandainya seorang anak Adam memiliki satu lembah emas, tentu ia menginginkan dua lembah lainnya, dan sama sekali tidak akan memenuhi mulutnya (merasa puas) selain tanah (yaitu setelah mati) dan Allah menerima taubat orang-orang yang bertaubat.” (Muttafaquun ‘alaih. HR. Bukhari no. 6439 dan Muslim no. 1048)

Dalam ilmu ekonomi konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang dalam memenuhi kebutuhan secara langsung.<sup>42</sup> Sedangkan dalam Islam, konsumsi diartikan sebagai keniscayaan dalam kehidupan umat manusia untuk mempertahankan hidupnya. Ia harus makan dan minum untuk hidup, berpakaian untuk melindungi tubuhnya, memiliki rumah untuk berteduh, beristirahat dan menjaganya.<sup>43</sup>

Menurut Yusuf al-Qardhawi, ada beberapa persyaratan dalam berkonsumsi, diantaranya; konsumsi yang halal, tidak bermewah-mewah,

<sup>40</sup> Muhammad Muflih, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 15

<sup>41</sup> Idri, *Hadis Ekonomi...* hlm.99

<sup>42</sup> Muhammad Nejatullah al-Shiddiqi, “*Pemikiran Ekonomi Islam, terjemah Ahmad Muflih Saefuddin*”, (Jakarta: LIPPM, 1991M.), hlm. 91

<sup>43</sup> Idri, “*Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi.*” Edisi Pertama, Jakarta : Prenadamedia Group 2015, hlm. 98

berhemat, menjauhi utang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.<sup>44</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Sikap sederhana dalam mengonsumsi terlihat pada larangan Nabi minum dari gelas yang terbuat dari emas atau perak. Dua barang ini termasuk barang mewah yang sebaiknya tidak digunakan dalam kebutuhan sehari-hari karena menunjukkan kesan kesombongan. Rasulullah bersabda:

مَنْ شَرِبَ وَفِي رِوَايَةٍ: «إِنَّ الَّذِي يَأْكُلُ أَوْ يَشْرَبُ فِي إِنَاءٍ مِنْ ذَهَبٍ أَوْ فِضَّةٍ،»  
فَإِنَّمَا يُجْرَجُ فِي بَطْنِهِ نَارًا مِنْ جَهَنَّمَ

Yang artinya : “Barangsiapa minum dari tempat yang terbuat dari emas atau perak, maka sesungguhnya ia memasukkan api neraka jahanam ke dalam perutnya.”

Dalam menafkahkan sebagian dari hartanya, manusia dilarang untuk membelanjakan dengan boros. Allah sangat mengecam perilaku boros meskipun dalam hal positif seperti dalam menafkahkan harta. Semua harta yang digunakan secara berlebih-lebihan sangat dilarang oleh Allah,

<sup>44</sup> Yusuf al-Qardhawi, “Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam”, (Jakarta: Rabbani Press, 1995) hlm. 37

bahkan untuk keperluan positif seperti bersedekah, membantu meringankan beban karib kerabat, orang miskin dan orang yang dalam perjalanan (musafir). Penggunaannya adalah dalam batas wajar, tidak terlampaui kikir atau tidak melebihi batas.<sup>45</sup> Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Al-Isra : 26-27 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷

Yang artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

---

<sup>45</sup> Idri, *Hadis Ekonomi...* hlm. 120

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arini Sholawati, Faradillah Firdaus, Nurfitriany Fakhri (2022) <sup>46</sup>	Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa	<p>a. Terdapat hubungan pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Tidak terdapat hubungan antara pengambilan keputusan secara kognisi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>c. Penelitian ini menggambarkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif akan mengutamakan pengambilan keputusan emosional. Pembelian impulsif dapat dikurangi apabila dilakukan pengambilan keputusan secara kognisi.</p>
<b>Persamaan :</b>		<p>a. Bertujuan untuk meneliti pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Objek penelitian merupakan mahasiswa</p>	
<b>Perbedaan :</b>		Dalam penelitian Arini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	
2.	Ascasaputra Aditya, Kiki Yulia Pramesty, Winda Puji Lestari, Mohammad Fauzan Irawan (2020) <sup>47</sup>	Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta	<p>a. Hasil dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif pada kelompok usia dan jenis kelamin.</p> <p>b. Pada kelompok uang saku terbukti memiliki perbedaan. Hasil <i>Post Hoc Test Buferroni</i>,</p>

<sup>46</sup> Arini Sholawati, Faradillah Firdaus, Nurfitriany Fakhri "Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa", Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa Vol.4 No.1 Tahun 2022, hlm.203

<sup>47</sup> Ascasaputra Aditya, Kiki Yulia Pramesty, Winda Puji Lestari, dan Mohammad Fauzan Irawan, "Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.", *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 15, No.2, 2020, hlm.260-273

			<p>menunjukkan bahwa kelompok Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan kelompok <math>\geq</math> Rp2.000.001 yang memiliki perbedaan, tetapi perbedaan ini membuktikan bahwa kelompok uang saku rendah lebih impulsif dari kelompok uang saku yang lebih tinggi.</p> <p>c. Jenis produk yang dibeli secara impulsif adalah makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan mandi.</p>
	<b>Persamaan ;</b>	<p>a. Bertujuan untuk meneliti pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Objek penelitian merupakan mahasiswa</p>	
	<b>Perbedaan :</b>	Metode penelitian ascasaputra dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	
3.	Elisa Nurchoiriah, Rita Tri Yusnita, Ari Arisman (2022) <sup>48</sup>	Analisis Perilaku <i>Online Impulse Buying</i> Ditinjau dari <i>Flash Sale</i> dan <i>Locus of Control</i> Pada Mahasiswa UNPER Konsumen <i>Shopee</i>	<p>a. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> di <i>shopee</i></p> <p>b. <i>Locus of control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> di <i>shopee</i></p>
	<b>Persamaan ;</b>	<p>a. Bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Objek penelitian pada mahasiswa</p>	
	<b>Perbedaan :</b>	Metode penelitian Elisa dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	

<sup>48</sup> Elisa Nurchoiriah, Rita Tri Yusnita, Ari Arisman, “Analisis Perilaku *Online Impulse Buying* Ditinjau dari *Flash Sale* dan *Locus of Control* Pada Mahasiswa UNPER Konsumen *Shopee*”, *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol.6, No.2, 2022, hlm. 159-167

4.	Yusro Robika, Warneri, Jumardi Budiman (2022) <sup>49</sup>	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa di Rusunawa Untan	<p>a. Faktor internal (suasana hati, gender, umur, dan sifat hedonis) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> mahasiswa di Rusunawa Untan</p> <p>b. Faktor eksternal (harga, ukuran, kemasan, kemudahan penggunaan, <i>display</i> produk, iklan, dan promosi) tidak berpengaruh (signifikan secara parsial) tetapi berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> mahasiswa di Rusunawa Untan</p>
<b>Persamaan ;</b>		<p>a. Bertujuan untuk meneliti faktor-faktor pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Objek penelitian merupakan mahasiswa</p>	
<b>Perbedaan :</b>		Metode penelitian Yusro dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	
5.	Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas (2018) <sup>50</sup>	Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> di <i>Outlet Cardinal Mega Mall</i> Manado	<p>a. Menunjukkan 17 variabel (diskon, pemajangan produk, materialisme, merk, tata ruang, emosi positif, warna, musik, pencahayaan, aroma, lokasi, promosi, harga, penggunaan kartu kredit, bantuan karyawan, keterlibatan <i>fashion</i>, kebutuhan akan keunikan, kesadaran kebaruan <i>fashion</i>).</p> <p>b. Membentuk 5 faktor penyebab pembelian impulsif yaitu <i>display</i> dan suasana toko, promosi penjualan, gaya hidup</p>

<sup>49</sup> Yusro Robika, Warneri, Jumardi Budiman, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Rusunawa Untan", JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, Vol.11, No.12, 2022, hlm.3280-3288

<sup>50</sup> Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas, "Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di *Outlet Cardinal Mega Mall* Manado", Jurnal EMBA, Vol.6 No. 4, 2018, hlm.2918-2927

			berbelanja, keterlibatan <i>fashion</i> , dan emosi positif
<b>Persamaan ;</b>		Bertujuan untuk meneliti faktor-faktor pembelian impulsif	
<b>Perbedaan :</b>		<p>a. Metode penelitian Alfani dengan bentuk penelitian <i>exploratory</i> kuantitatif SPSS 23. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan <i>exploratory</i> kualitatif</p> <p>b. Objek penelitian Alfani pada <i>Outlet Mall</i> Manado mengenai pembelian impulsif secara <i>offline</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada mahasiswa mengenai pembelian impulsif secara umum yakni <i>offline</i> maupun <i>online</i></p>	
6.	Ardian Rahman Afandi, Sri Hartati (2017) <sup>51</sup>	Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri	<p>a. Terdapat peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir.</p> <p>b. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin rendah dan sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri seseorang rendah maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin tinggi</p> <p>c. Terdapat perbedaan tingkat pembelian impulsif pada kelompok jenis kelamin dan kepemilikan jumlah uang saku, sedangkan perbedaan tingkat kontrol diri ditunjukkan pada kelompok klaster fakultas</p>
<b>Persamaan ;</b>		<p>a. Bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa</p> <p>b. Objek penelitian pada mahasiswa</p>	
<b>Perbedaan :</b>		Metode penelitian Ardian dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	

<sup>51</sup> Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati, "Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri", Gajah Mada Journal Of Psychology, Vol.3, No. 3, 2017: 123-130

7.	Mayla Surveyandini (2021) <sup>52</sup>	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Karita Muslim <i>Square</i> Purwokerto	a. <i>Price discount, shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Karita Muslim <i>Square</i> Purwokerto.
<b>Persamaan ;</b>		Bertujuan untuk meneliti faktor-faktor pembelian impulsif	
<b>Perbedaan :</b>		Metode penelitian Mayla dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	
8.	Ryan Valiansyah, Andik Matulesy, Nindia Pratitis (2023) <sup>53</sup>	Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh interpersonal?	a. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. b. Semakin tinggi kerentanan pengaruh interpersonal individu, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada individu tersebut.
<b>Persamaan ;</b>		a. Bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa b. Objek penelitian pada mahasiswa	
<b>Perbedaan :</b>		Metode penelitian Ryan dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif.	
9.	Mohammad Faisal, Muhammad	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> pada Penjualan <i>Online</i> (Studi Pada	a. Harga, Kebutuhan akan produk, Distribusi massal, Kualitas layanan, dan Periklanan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian impulsif pada

<sup>52</sup> Mayla Surveyandini, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim *Square* Purwokerto.", *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol.5 No.1, 2021, hlm. 277-281

<sup>53</sup> Ryan Valiansyah, Andik Matulesy, Nindia Pratitis, "Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh interpersonal?", *INNER: Journal of Psychological Research*, Vol.2, No. 4, 2023, hlm. 539-549

	Basri, Aminuddin (2023) <sup>54</sup>	Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)	penjualan internet pada mahasiswa administrasi bisnis di Universitas Halu Oleo
	<b>Persamaan ;</b>	a. Bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa b. Objek penelitian pada mahasiswa	
	<b>Perbedaan :</b>	Metode penelitian Mohammad dengan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan deskriptif kualitatif	
10.	Exnasiyah Yahmini (2019) <sup>55</sup>	Kecenderungan <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta)	a. Apabila ditinjau dari latar belakang keluarga berdasarkan status orang tua, tidak ada perbedaan kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari status orang tua (orang tua lengkap atau orang tua tunggal) b. Latar belakang pekerjaan orang tua PNS lebih tinggi kecenderungan <i>impulse buying</i> dari pada non-PNS
	<b>Persamaan ;</b>	a. Bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa b. Objek penelitian pada mahasiswa	
	<b>Perbedaan :</b>	Metode penelitian Exnasiyah dengan bentuk penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif	

<sup>54</sup>Mohammad Faisal, Muhammad Basri, Aminuddin, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1, 2023, hlm. 261-280

<sup>55</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta).", *EXERO Journal of Research in Business and Economic*, Vol.2, No.1, 2019, hlm.41-56

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti.<sup>56</sup> Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, diformulasikan untuk mengeksplorasi nuansa dan variasi individual dalam pengalaman mahasiswa terkait pembelian impulsif, menyediakan ruang untuk narasi kontekstual yang lebih mendalam.

Perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>57</sup>

Dalam perilaku konsumen terdapat keputusan pembelian secara irasional yakni perilaku pembelian impulsif. Meskipun, menurut Nigar Pandrianto tidak sepenuhnya pembelian impulsif disebut irasional karena pembelian impulsif kerap justru didasarkan pada kebutuhan.<sup>58</sup> Dengan kata lain dapat bersifat rasional pada beberapa pelaku yang menganggap pembelian impulsif merupakan kebutuhan memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Rook pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya

---

<sup>56</sup> Agung Edy Wibowo, “Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah” (Cirebon : Penerbit Insania, 2021), hlm.67

<sup>57</sup> Freddy Rangkuti, “Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, ...hlm. 91-92

<sup>58</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari, “Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 37

sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.<sup>59</sup> Perilaku ini terjadi akan adanya faktor-faktor yang menjadi akar permasalahan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Fokus penelitian ini, menitikkan pada beberapa konteks terkait bagaimana mahasiswa Universitas Siliwangi melakukan pembelian impulsif. Dalam hal ini, menganalisis terkait tipe-tipe pembelian impulsif berdasarkan teori Sern dalam buku Ita Rahmawati, bahwa ada empat tipe pembelian impulsif: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*.<sup>60</sup> Maka, mahasiswa muslim universitas Siliwangi lebih memiliki tendensi melakukan tipe mana dalam melakukan pembelian impulsif tersebut? Sehingga didapatkan presentase urutan paling terbesar hingga terkecil berdasarkan perbedaan kelompok tipe-tipe pembelian impulsif.

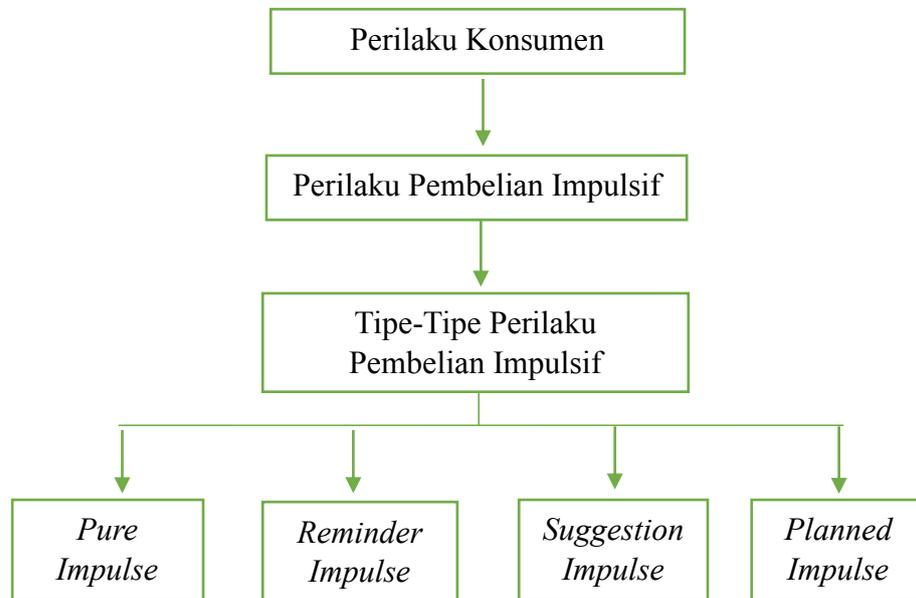
Dari perbedaan tipe-tipe pembelian impulsif pada mahasiswa tersebut, penelitian ini juga akan menganalisis terkait alasan-alasan dan faktor-faktor pada mahasiswa yang menjadikan mereka melakukan pembelian impulsif. Selain itu, peneliti akan menganalisis hal-hal yang menjadi pengendali mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif.

---

<sup>59</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Nur Amalia. "*Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*" ... hlm.26

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm.27

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digunakan kerangka pemikiran peneliti seperti dibawah ini:



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**