

PERILAKU *IMPULSE BUYING* DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI

Ria Arifianti¹, Wahyu Gunawan²

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran
r.arifianti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Impulse buying (pembelian impulsif) sebagai gaya berbelanja yang tidak terencana, banyak dipengaruhi oleh emosi konsumen. Sehingga *impulse buying* mengenyampingkan factor interaksi sosial secara langsung dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Meskipun umumnya *impulse buying* terjadi pada kondisi normal, namun ada indikasi *impulse buying* juga dapat terjadi di masa pandemic karena adanya perubahan tekanan hidup. Tekanan hidup tersebut mengakibatkan stress dan mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana. Data menunjukkan bahwa 34 persen orang Indonesia mengakui adanya peningkatan belanja makanan secara daring. Tujuan riset ini adalah untuk menghasilkan kajian tentang perilaku konsumen terutama *impulse buying* di masa pandemic. Masa pandemic merupakan kondisi terjadinya wabah yang disebabkan oleh virus, sehingga membuat orang tidak berani melakukan kegiatan di luar rumah. Metode yang digunakan adalah deskriptif yaitu menggambarkan kondisi perilaku *impulse buying* dalam masa pandemic. Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan dan wawancara. Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemic, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan.

Kata kunci: Pandemi, *impulse buying*

ABSTRACT

Impulsive buying as an unplanned shopping style, which is heavily influenced by consumer emotions. Impulse buying overrides social factors and interactions in the decisions they make. Impulse buying occurs in normal conditions, generally. But there are indications that impulse buying can also occur during a pandemic due to changes in life pressure. These life pressures result in stress and encourage unplanned buying behavior. Data shows that 34 percent of Indonesians acknowledge an increase in online food spending. The purpose of this research is to produce a study of consumer behavior, especially impulse buying during a pandemic. A pandemic period is a condition for an outbreak caused by a virus, which discourages people from doing activities outside the home. The method used is descriptive, which describes the conditions of impulse buying behavior during a pandemic. Data collection techniques are literature study and interview techniques. Impulse buying behavior occurs because of stimulation from stores or retailers that offer attractive goods, resulting in an urge to buy more. During a pandemic, the items that sell are related to personal protective equipment and food.

Keywords: Pandemic, impulse buying

² Ilmu Sosiologi, Universitas Padjadjaran
Wahyu.gunawan@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan terbukanya ekonomi, perilaku pembelian impulsif yang mengenyampingkan interaksi sosial secara langsung menjadi bahasan penting. Perilaku pembelian impulsif baik untuk dipahami para pemasar dengan memeriksa kecenderungan pembelian impulsif yang membentuk perilaku tersebut. Terutama di masa pandemic, banyak perilaku pembelian yang cenderung berubah yang dirasakan sebagian besar konsumen. Karena perilaku konsumen berbeda antar kondisi, penulis memasukkan perspektif pandemic dalam memahami dan mengukur kecenderungan tersebut.

Impulse buying (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. Impulsif buying identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan *impulse buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat orang melakukan kegiatan berbelanja baik situasi ritel seperti supermarket atau hypermarket yang nyaman, atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju.

Tetapi dalam kenyataannya kondisi suatu negara yang tidak nyamanpun dengan adanya pembatasan sosial, *impulse buying* tetap dapat terjadi. Hal ini terjadi ketika suatu negara mengalami wabah yang disebabkan oleh virus (pandemi corona). Pandemi corona membuat sebagian masyarakat harus tetap berada di rumah atau menghindari berpergian dan interaksi sosial untuk mencegah penularan virus corona. Dengan kata lain masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas normal. (Dewi 2020).

Kegiatan yang dilakukan di rumah menimbulkan fenomena *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkendali atau impulsif. (Dewi 2020). Hal ini terjadi karena masyarakat/konsumen melakukan kegiatan di rumah dan melakukan pembatasan interaksi sosialnya. Kondisi ini pun terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah setempat untuk membatasi gerak warga secara nasional atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB). Akibat kebijakan tersebut banyak toko yang tutup dan jalan protokol ditutup (dibatasi).

Oleh karena itu, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini berdasarkan hasil riset McKinsey & Company, 34 persen orang Indonesia mengakui adanya peningkatan belanja makanan secara daring (Ramli 2020). Banyaknya toko online yang menawarkan barang baik untuk kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan sandang

dengan penataan toko *virtual* yang menarik. Kegiatan ini didasarkan bahwa mereka melakukan pembelian untuk menghilangkan rasa jenuh dan rasa stress (Wulan 2020)

Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini mendorong perubahan perilaku seseorang. Tuntutan kebutuhan yang cepat mengakibatkan tingkat perilaku seseorang meningkat dan cenderung merangsang psikologi seseorang menjadi negatif seperti perubahan watak/sifat seseorang atau inginnya mendapat penghormatan dari orang lain. (Silvera, Lavack, and Kropp 2008; Verplanken et al. 2005)

Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Supriyanto, (2020) mengatakan bahwa pertama, konsumen dengan tingkat stres yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif. Kegiatan berbelanja secara impulsif dapat menjadi terapi ritel karena membantu seseorang untuk merasa lebih baik dan mendapatkan kendali tentang situasi yang terasa di luar kendali tersebut. Kedua, ketika individu yang merasa sedih dalam membuat suatu pilihan untuk berbelanja, maka belanja itu mengurangi kesedihan mereka.

Ini menandakan bahwa suatu kecemasan akan meningkatkan preferensi untuk pilihan yang aman dan memberikan rasa kendali. Ketika seseorang mengalami kecemasan, maka secara alami individu/seseorang akan mencari kenyamanan dan kendali atas situasi tersebut (Supriyanto 2020)

Pembelian impulsif yang dilakukan secara besar-besaran menitikberatkan untuk mencari kenyamanan dari wabah virus yang dialami. Rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan konsumen untuk mencari barang yang dapat membuat mereka nyaman. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Keadaan ini merupakan sesuatu yang membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak pernah memikirkan dampak negatif yang diakibatkan dari tindakan mereka (Sari 2014)

Dari semua barang-barang yang bisa diakses melalui jaringan online, makanan paling banyak dicari orang terutama makanan beku, diikuti dengan peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perawatan hewan peliharaan, dan bayi. Masa pandemi ini yang melonjak tajam dalam pembeliannya adalah hand sanitizer.(Wulan 2020)

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iprice sebagai berikut :



Gambar 1. Tren Minat Belanja Online Produk Kesehatan Selama Musim Covid-19 di Indonesia
(Sumber : iprice)

Berdasarkan penelitian Iprice menyatakan bahwa minat belanja produk kesehatan secara online mengalami peningkatan yang signifikan. Hand sanitizer atau pembersih tangan yang menjadi produk pencegahan penyebaran virus memiliki daya minat belanja tertinggi sebesar 5.585% diikuti dengan pembelian vitamin C sebesar 1.986%. Karena hal tersebut, maka dilakukan kajian tentang kajian tentang perilaku *impulse buying* di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metoda kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell 2012). Dengan pendekatan eksploratif yaitu menggali keterangan lebih rinci dari orang yang mengetahui permasalahan yang ada.

Teknik pengumpulan data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan. Berkaitan dengan pencarian literatur dari buku dan jurnal yang digunakan untuk menunjang penelitian
2. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki kriteria khusus yaitu merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk memperoleh gambaran umum perilaku *impulse buying* dan interaksi sosial responden di masa pandemic.

KERANGKA TEORI/KONSEP

Rook & Fisher, (1995) menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*).

Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli kala terlihat. Kecenderungan membeli impulsif diartikan sebagai derajat ke di mana seseorang cenderung melakukan pembelian yang tidak disengaja, langsung, dan tidak reflektif (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher dalam (Badgaiyan, Verma, and Dixit 2016)

Pembelian spontan biasanya timbul, salah satunya pemajangan barang (*display*) yang menonjol yang menarik perhatian pelanggan dan merangsang suatu keputusan belanja didasarkan analisis yang tidak berkesinambungan. (Manning and Reece 2001) mengibaratkan bahwa pembelian merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu. Emosi dapat menjadi kuat dan kadangkala berlaku sebagai sebagai dasar dari pembelian yang dominan. Hal inipun senada yang diungkapkan (Shoham and Brenčić 2003) yang lebih mengutamakan faktor emosi untuk mengambil keputusan.

Menurut Shiffman dan Kanuk (Schiffman, Kanuk, and Wisenblit 2010) mengatakan bahwa keputusan emosional atau menurut desakan hati berkaitan dengan kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang fantasi yang mengakibatkan pembelian atau kepemilikan tertentu. Hal ini melibatkan perasaan dan emosi yang mendalam. *Impulse buying* terjadi apabila adanya minat akan sesuatu. Ini berkaitan dengan nilai suatu produk. Dalam *impulse buying* terjadi pembelian yang tiba-tiba yang disebabkan oleh konflik emosional dengan gejala yang ada pada mereka untuk dapat merubah hidup mereka. Ini menandakan bahwa *impulse buying* mengarah pada pembelian yang tidak terencana, dan tidak didasarkan kepada kebutuhan yang mendasar.

Seseorang yang impulsive memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Namun dalam melakukan pembelian, konsumen ternyata tidak selalu memenuhi kebutuhannya saja. Menurut Hirschman & Holbrook (1982) konsumen mencari fantasi dan kesenangan. Senada dengan penelitian Verplanken et al., (2005) pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor

kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata (Verplaken, dkk., 2005).

Keinginan untuk membeli secara impulsif sebagian besar mendorong konflik emosional (Sofi and Nika 2017). Bahkan, lebih dari itu pembelian impulsif terjadi dengan perhatian konsumen yang berkurang untuk memikirkan konsekuensi kedepannya dari pembelian yang dia lakukan. Dengan kata lain, ketika konsumen telah melakukan pembelian impulsive, maka mereka cenderung tidak mementingkan kekurangan di masa depan yang timbul sebagai akibat dari pembelian spontan tersebut. Sofi dan Nika (2017) juga menyebutkan bahwa terjadinya perilaku pembelian impulsif seringkali disertai dengan konsekuensi negatif seperti perasaan kecewa, dan penyesalan terkait biaya yang telah dikeluarkan. Sehingga pembelian impulsif sering kali cenderung terkonsentrasi dan memaksa.

Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, (2009) dan Wijaya & Oktarina, (2019) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. Rook dalam Sofi dan Nika (2017) mengkonsep ulang gagasan pembelian impulsif dan mendefinisikannya sebagai proses yang memang spontan dan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tak terduga.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Rook dalam Sofi dan Nika (2017) menyatakan bahwa *impulsive buying* juga berkaitan dengan dorongan tak terduga dan tak henti-hentinya untuk mencapai sesuatu secara instan
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar. Pembeli impulsif yang tinggi cenderung tidak reflektif dalam filosofi mereka, tertarik secara emosional ke objek tersebut, dan menginginkan kepuasan segera. (Hoch and Loewenstein 1991) Selain itu keinginan untuk membeli secara impulsif bersifat kompleks secara hedonis dan sebagian besar pada akhirnya juga mendorong konflik emosional (Sofi and Nika 2017)
4. Ketidak perdulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akan muncul akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan. Konflik emosional yang terjadi setelahnya terjadi karena pembelian impulsif terjadi dengan berkurangnya perhatian akan konsekuensinya (Sofi and Nika 2017) Konsumen ini

seringkali kurang memperhatikan konsekuensi negatif potensial yang mungkin ditimbulkan dari tindakan mereka (Hoch and Loewenstein 1991)

Faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2012) dan Wijaya & Oktarina, (2019) terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll khususnya di toko Hodshop Bengkulu menawarkan berbagai macam fashion, accessories wanita.
2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk

Kegiatan *Impulse buying*

Bellenger, Roberston, & Hirschman (1978), Stern (1962), dalam Evans, Foxall, & Jamal (2006) mengatakan kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk yaitu :

1. Pertama, *reminder impulse buying*. *Reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Hal tersebut terjadi bisa jadi karena konsumen tersebut mengingat iklannya atau rekomendasi dari orang lain.
2. Kedua, *pure impulse buying*. *Pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli suatu produk. Jadi dapat dikatakan perilaku pembeliannya bersifat spontan
3. Ketiga, *suggested impulse buying*. *Suggested impulse buying* terjadi saat dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ini dapat terjadi karena adanya rangsangan dari toko melalui kegiatan promosi.
4. Keempat, *planned impulse buying*. *Planned impulse buying* terjadi di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan

merek di toko tersebut. Jadi dalam pembelian ini, keputusan pembelian tergantung dari atribut produk yang ditawarkan.

Pengukuran *Impulse buying*

Sampai saat ini sebagian besar penelitian telah berfokus pada kognisi dan afeksi dan hanya pada hubungannya dengan variabel demografis yang berbeda, tetapi dampak dari berbagai faktor intrinsik pada kecenderungan pembelian impulsif masih belum dieksplorasi. Perilaku pembelian impulsif terbatas dalam fokus dan tidak terlibat dalam refleksi apa pun tentang konsekuensi yang akan datang yang timbul dari pembelian yang tak terencana. Namun, setelah pembelian semacam itu, emosi negatif muncul di dalam diri konsumen, yang berubah menjadi tingkat stres yang lebih tinggi

tergantung pada tingkat kognisi yang ada pada konsumen dan negativeness pasca pembelian ini bersama dengan stres dikenal sebagai ketidakseimbangan kognitif pasca pembelian atau disonansi kognitif (Rook, 1987; Stern, 1962; Loudon & Della Bitta, 1993 dalam Sofi and Nika 2017) dan merupakan aspek penting terkait dengan pengukuran perilaku pembelian impulsif.

Sofi and Nika (2017) merumuskan model untuk pengukuran *impulse buying*. Model tersebut meliputi beberapa dimensi pengukuran yaitu ABS=*Affirmative Buying Sensations* (Sensasi pembelian afirmatif); UAB=*Undesirable Advocacy to Buy* (Pembelaan yang tidak diinginkan untuk pembelian); CDS=*Cognitive Dissonance* (Disonansi kognitif); BELF=*Belief about Impulsive Buy* (Keyakinan/kepercayaan mengenai pembelian impulsif); EP=*Extensive Planning* (Perencanaan yang luas) ; HPS=*High Regard for Potential Consequences* (Penghargaan yang tinggi untuk konsekuensi yang berpotensi); dan C.D.=*Cognitive Deliberation* (Musyawarah kognitif); dan BT=*Buying Tendencies* (kecenderungan untuk membeli). *Impulse buying* menurut Rook & Fisher dalam Park, Kim, & Forney (2006) menyebutkan bahwa *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse buying* menitikberatkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya (Manning and Reece 2001; Park et al. 2006)

Interaksi Sosial

Dalam kondisi normal, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial secara langsung. Namun dalam perilaku pembelian *impulsive*, interaksi sosial kurang mempengaruhi secara langsung. Faktor-faktor sosial yang biasanya mempengaruhi perilaku pembelian dalam

kondisi normal terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status (Ghoni and Bodroastuti 2010).

1. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Kelompok referensi juga termasuk pemimpin pembentukan opini
2. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah pasangan dan anak-anak.
3. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap orang memiliki peran maupun status yang seringkali berbeda dalam masyarakat. Biasanya terkait dengan kelompok, klub, keluarga, atau organisasi di mana ia berasal. Masing-masing dari peran tersebut menghasilkan status berbeda pula yang mempengaruhi pembelian.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghoni and Bodroastuti 2010). Namun dalam pembelian *impulsive*, faktor sosial lebih banyak berpengaruh terhadap preferensi yang terbentuk di benak konsumen dari interaksi sosial yang terjadi sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian *impulsive*, interaksi sosial dengan orang lain biasanya tidak terjadi karena pembelian *impulsive* dominan mengandalkan emosi dari pengambil keputusan itu sendiri tanpa pertimbangan atau masukan yang didapat dari interaksi sosial dari faktor-faktor sosial yang terlibat.

Pengaruh sosial dari pembeli lain menurut Xi et al. (2016) mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli. Pembelian tersebut dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta yang spesifik dan bukti nyata tentang pembelian yang pernah dilakukan.

Dukungan emosional pada kondisi umum biasanya tidak lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan pengaruh informasi sosial (Xi et al. 2016). Artinya emosi yang dirasakan konsumen tidak

lebih berguna dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari kelompok sosial yang memberikan pengaruh. Dukungan emosi sosial memiliki dampak pada proses pengaruh normatif sosial. Di sisi lain dukungan informasi sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap pengaruh informasi sosial dan dukungan informasi sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh sosial normatif. Hal tersebut berarti pengaruh sosial normatif bersifat afeksi dan berorientasi terhadap emosi

PEMBAHASAN

Setiap keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang mempunyai tujuan atau motif di baliknya. Motif pembelian merupakan suatu kebutuhan yang timbul, berupa rangsangan atau suatu gairah. Motif ini merupakan suatu kekuatan yang timbul yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Pada umumnya persepsi dan interaksi sosial seseorang mempengaruhi atau membentuk perilaku tersebut. Pemahaman atau persepsi tentang motif pembelian dan interaksi sosial yang terjadi didalamnya memberikan alasan tertentu kepada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Salah satu motif yang dimaksud adalah *Impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulsive Buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan cara tiba-tiba, melakukan pembelian tanpa ada rencana yang bertindak atas dorongan sendiri tanpa pertimbangan jangka panjang. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri kontrol diri atau tanpa adanya masukan dari interaksi sosial yang mendalam. Hal ini disebabkan adanya pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan oleh seseorang yang biasanya tanpa campur tangan factor sosialnya. Sehingga rata-rata pembelian yang dilakukan menitikberatkan pada barang-barang yang kurang diperlukan dalam jangka panjang.

Konsumen dalam kehidupan dan perilaku sehari-hari mereka, memiliki perilaku pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Bahkan perilaku pembelian impulsif menyumbang proporsi yang besar. Perilaku pembelian impulsif konsumen dalam frekuensinya cukup tinggi, tetapi mereka sendiri seringkali untuk perilaku membeli impulsif tanpa disadari (Liang 2012)

Menurut Rook & Fisher (1995) mengatakan bahwa Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba-tiba, sering kali kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif sangat cepat, dan adanya keinginan segera memiliki. Hal ini diibaratkan sebagai sesuatu yang dapat membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan (Sari 2014)

Proses atau tahapan keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen mengenali kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pemahaman terhadap jenis keputusan konsumen akan memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen. Terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah secara luas, pemecahan masalah secara terbatas, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (Utami 2006; Wicaksono, Fauzi, and Sunarti 2017)

Dalam kegiatan *impulse buying* melibatkan unsur-unsur sebagai berikut :

1) Keputusan spontan

Keputusan spontan adalah pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Pada lokus waktu penelitian yang menitikberatkan perilaku konsumen pada masa pandemic, hasil wawancara menunjukkan keputusan spontan terjadi untuk golongan berusia muda seperti pelajar atau ibu muda. Karena situasi pandemi, untuk menghabiskan waktu, maka mereka membuka toko online untuk melihat barang yang mereka sukai, Penataan barang yang menarik membuat mereka memesan barang yang disajikan tanpa tahu apakah kualitas barang yang dijual mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Perilaku pembelian spontan muncul ketika pembeli memiliki keinginan yang tidak cermat untuk mendapatkan produk secara tidak terduga (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995 dalam (Sofi and Nika 2017)

Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen akan langsung melakukan suatu pembelian didasarkan pada ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Keputusan spontan terjadi pada konsumen setelah melihat barang dagangan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor external seperti lingkungan yang membentuk preferensi mereka sebelumnya dan budaya maupun faktor internal seperti faktor emosi dan psikologis. Dengan kata lain keputusan yang diambil sangatlah cepat tanpa mengetahui dampaknya.

Dalam kondisi normal, pembelian impulsif mungkin dapat dihindari jika konsumen melakukan interaksi sosial dengan berbagai faktor sosial yang mereka miliki untuk bersama-sama menentukan keputusan pembelian suatu produk. Namun kondisi pembatasan sosial karena pandemic covid membuat aktifitas belanja secara offline terbatas, sehingga kemungkinan faktor sosial dilibatkan dalam kegiatan pembelanjaan juga turut terbatas. Sedangkan dalam pembelian offline, faktor sosial lebih sedikit lagi pengaruhnya karena jarang dilibatkan dalam pembelian impulsif. Interaksi dengan faktor sosial sedikit berpengaruh karena membentuk preferensi di benak konsumen dari interaksi yang terjadi sebelumnya.

Ketika wabah pandemi ini terjadi, keputusan spontan banyak dilakukan terutama berkaitan dengan pembelian *online* karena adanya pembatasan sosial dalam pembelian secara *offline*. Keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen tersebut dilakukan ketika melihat promosi di web, seperti adanya produk yang menarik, adanya potongan harga, atau adanya produk produk yang baru. Konsumen mempunyai keinginan yang kuat untuk memiliki produk apalagi ditawarkan harga yang murah dan adanya potongan harga (Edy and Haryanti 2018).

Pada pembelian yang sifatnya *offline*, perilaku pembelian yang spontan banyak dipengaruhi oleh issue terutama terkait kelangkaan ketersediaan suatu produk atau issue kesehatan yang menjadi perhatian di masa pandemic. Misalnya produk yang diberitakan mengalami kelangkaan akan mengalami lonjakan pembelian yang signifikan karena konsumen akan spontan melakukan pembelian barang tersebut bahkan ketika mereka belum berpikir akan menggunakannya. Hal tersebut sebagai bentuk antisipasi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari.

Dampak respon emosi konsumen terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online. Respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif ditimbulkan karena stimulus dari iklan online. Format media iklan online diformat dalam bentuk audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar (Semuel 2006)

Sedangkan untuk golongan tua, seperti ibu rumah tangga di atas usia 35 tahun, hasil wawancara menunjukkan mereka melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan kebutuhan semata. Rata-rata melakukan kegiatan berbelanja di tukang sayur yang datang ke rumah mereka atau pasar yang terdekat dengan **tempat** tinggal mereka. Ini menandakan bahwa keputusan spontan tidak terlalu banyak berpengaruh secara langsung untuk konsumen yang telah matang.

2) Keputusan refleksi

Keputusan refleksi adalah keputusan dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan. Hasil wawancara menunjukkan rangsangan dalam hal ini, ketika seseorang atau konsumen melihat barang yang disajikan menarik. Mereka melihat barang yang disajikan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa disadari. Dalam hal ini sebenarnya ada proses yang dilalui konsumen untuk merespon informasi yang diberikan dari adanya suatu rangsangan. Meskipun pemrosesan informasi memang memainkan peran dalam konfirmasi keputusan pembelian, tetapi bobotnya kurang signifikan dibandingkan dengan sisi komitmen emosional (Weinberg & Gottwald dalam Sofi and Nika 2017)

Penjelasan diatas menandakan adanya dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online. Respon emosi konsumen dan kecenderungan perilaku konsumen dalam pembelian impulsif ditimbulkan karena stimulus dari iklan online. Format

media iklan online diformat dalam bentuk audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar. (Hatane Samuel (2006))

Dorongan emosional yang ditimbulkan tersebut berhubungan dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian. Ini terjadi karena adanya dorongan seseorang untuk membeli suatu produk tersebut dan mengabaikan konsekuensi negatif yang diakibatkan kegiatan tersebut. Konsumen akan merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikirannya.

Selain daripada itu, keputusan reflek terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen secara online. Kadangkala produk tersebut tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Pada masa pandemic ini, pembatasan sosial dan jarak mengakibatkan berkurangnya intensitas sebagian besar orang untuk melakukan pembelian secara *offline*. Sehingga sebagian besar pemasar mengalihkan cara penjualan mereka secara *online*. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk secara *online*, maka semakin banyak pula rangsangan yang mereka buat untuk menarik konsumen. Hal tersebut mendorong lebih banyak juga perilaku pembelian reflek karena ketertarikan terhadap rangsangan.

Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan kurangnya kontrol kognitif dan dorongan yang tidak reflektif (Dawson & Kim, 2009; Youn & Faber, 2000 dalam Badgaiyan et al. 2016), maka individu yang mengalami ketidakstabilan emosional, kecemasan, kemurungan, dan mudah tersinggung akan mendapat kecenderungan skor tinggi pada tingkat impulsifitasnya. Temuan dari Asad et al. (2012) menunjukkan poin dalam hal ini, dimana hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara ketidakstabilan emosi dan perilaku impulsif. Hal ini banyak terjadi dalam kondisi pandemic dimana banyak menekan kondisi kestabilan emosi banyak orang. Hal tersebut mendorong banyaknya pembelian yang bersifat *impulsive* pada kondisi pandemic.

Meskipun teori dari Xi et al. (2016) menyatakan bahwa dukungan emosional pada kondisi umum biasanya tidak lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan pengaruh informasi sosial, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembelian impulsif, hal tersebut tidak sepenuhnya terjadi. Pembelian impulsif lebih menekankan pada sisi emosional konsumen. Pengaruh interaksi sosial jarang terjadi secara langsung saat keputusan pembelian terjadi. Namun interaksi sosial yang pernah terjadi sebelumnya mempengaruhi preferensi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

3) Keputusan tiba-tiba

Keputusan tiba-tiba merupakan keputusan berdasarkan gerak hati. Keputusan berdasarkan gerak hati merupakan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan. Ini berarti bersifat subyektif. Hasil penelitian menunjukkan kelemahan utama dari pengambilan keputusan yang didasarkan pada intuisi atau perasaan adalah mudah terkena sugesti, adanya pengaruh dari luar, preferensi dan situasi kejiwaan seseorang/konsumen saat mengambil keputusan.

Kelemahan lain adalah adanya kesulitan dalam mengukur kebenaran dari keputusan intuitif tersebut karena mengalami kesulitan dalam mencari alat pembanding. Apabila suatu keputusan diambil seseorang/konsumen berdasarkan intuisi, maka dasar pertimbangan yang lain seringkali diabaikan.

Tetapi sifat subyektif dari pengambilan keputusan berdasarkan intuisi dan perasaan mempunyai keuntungan, yaitu keputusan dapat diambil seseorang atau konsumen dapat dilakukan dengan segera atau cepat. Selain itu dampaknya terbatas, yaitu adanya pengambilan keputusan intuitif mempunyai kecenderungan memuaskan.

Dengan kata lain keputusan Refleks adalah merupakan keputusan yang dilakukan tanpa disadari oleh konsumen dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan. Rangsangan ini yang dapat membuat orang untuk mengambil keputusan.

Dalam masa pandemi ini, keputusan berdasarkan gerak hati sangatlah banyak dilakukan. Mereka dapat menghabiskan uang banyak tanpa melihat apa bergunakah barang yang dibeli. Tren yang terjadi di tengah pandemi, mereka berbondong-bondong membeli alat Kesehatan atau alat pelindung diri, seperti masker, *safe shield*, *face shield* dan cairan pembersih tangan.

Ini menandakan bahwa *impulse buying* yang berkaitan dengan keputusan tiba-tiba merupakan bagian dari pembelian yang tidak terencana. Dalam melakukan kegiatan *impulse buying* adalah melakukan pembelian tanpa melihat manfaat dari pembelian tersebut. (Arifianti 2010)

Keputusan yang tiba-tiba berkaitan dengan faktor psikologis, yang berhubungan dengan dorongan hati konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Keputusan secara tiba-tiba didasarkan pada kebutuhan konsumen. Persepsi merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suatu produk/barang yang akan dibeli. Pembelajaran merupakan suatu pengalaman seseorang setelah menggunakan produk/barang. Selanjutnya memori dalam diri konsumen merupakan salah satu untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi produk yang diingat/dikenang.

4) Keputusan otomatis

Keputusan otomatis merupakan keputusan yang bersifat biologis. Sebuah keputusan yang didasarkan semata oleh insting. Keputusan yang demikian biasanya tidak berubah dan dilakukan secara mendadak dan cepat. Keputusan otomatis merupakan suatu keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang diharapkan. Keputusan ini merupakan tingkatan keputusan yang telah mempunyai informasi yang sedikit kompleks. Artinya informasi yang ada telah memberi petunjuk bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Jika dilihat dari fokus penelitian, yang menitikberatkan perilaku pembelian di masa pandemic, maka hasil penelitian menunjukkan banyak informasi yang diterima oleh konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan belanja mereka. Informasi tersebut bila dikaitkan dengan kebutuhan produk atau pembelian konsumen, akan banyak berhubungan dengan produk yang dipercaya mengurangi penyebaran virus corona, produk kebutuhan kesehatan, produk kebutuhan sehari-hari yang bersifat instan dan bertahan lama sampai pada produk-produk penunjang gaya hidup. Peningkatan kebutuhan dan pembelian produk yang termasuk dalam kategori produk ini memunculkan perilaku pembelian yang impulsive.

Di masa pandemi, karena keinginan untuk mengurangi dampak virus corona, maka rata-rata konsumen mencari alat pelindung diri. Mereka melihat desain menarik, berbondong-bondong membeli. Toko online yang menawarkan pelindung diri memberikan potongan harga yang besar dan pembayaran dapat dilakukan di rumah tanpa harus transfer.

Selain alat pelindung diri, para konsumen mencari makanan cepat saji karena keterbatasan gerak. Mereka rata-rata melihat sajian makanan yang menarik tanpa memperdulikan apakah rasa yang ditawarkan enak atau tidak. Ini menandakan bahwa adanya keterlibatan konsumen pada suatu produk akan mendorong persepsi konsumen tentang pentingnya suatu produk tersebut (alat Kesehatan) bagi konsumen yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut apabila konsumen melihatnya. Kegiatan pembelian yang banyak, ini berarti konsumen merasa perlu untuk membeli barang Kesehatan tersebut.

Kekurangan dalam pertimbangan kognitif pada perilaku pembelian impulsive dapat menghasilkan hasil yang tidak diinginkan seperti ketidakpuasan produk, penyesalan, perasaan bersalah, rendah harga diri dan bahkan juga kesulitan pada kondisi keuangan (Sofi and Nika 2017). Hal tersebut merupakan indikasi pengambilan keputusan yang dibuat dari kerumitan dan tanpa pemikiran yang matang sebelumnya. Lebih jauh, rasionalisasi ini mendukung keyakinan bahwa kecenderungan untuk membeli sesuatu tanpa kesadaran yang penuh disebabkan oleh

upaya kognitif yang dapat diabaikan karena besarnya rangsangan, insting, perilaku spontan, keputusan tiba-tiba, dan adanya gerak hati yang mendorong.

Pembeli impulsif hampir tidak terlalu peduli tentang hasil akhir yang terkait dengan keputusan pembelian mereka dan mereka juga tidak terlalu banyak mempertimbangkan biaya yang terkait dengan keputusan tersebut. Pembeli impulsif pada umumnya tidak reflektif. Kepuasan langsung merupakan hal yang mendominasi semua faktor yang ada dalam pola perilaku pembelian normal dan terencana. Rasionalitas tidak dapat menandingi tingkat kepuasan dari kesenangan langsung yang tertanam dalam pembeli impulsif. Maka, dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan sarana untuk memuaskan keinginan yang berumur pendek.

SIMPULAN

Perilaku *impulse buying* dalam masa pandemi banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini karena adanya keterbatasan gerak, diakibatkan adanya wabah yang membuat orang tidak melakukan aktivitas di luar. Perilaku ini didasarkan kepada pertama, keputusan spontan yang dilakukan secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kedua, keputusan reflek dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan di sekitarnya. Ketiga keputusan tiba-tiba keputusan berdasarkan gerak hati, Keempat otomatis yaitu keputusan yang didasarkan semata oleh gerak refleks atau insting

Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2010. "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung)." *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 10(1):1.
- Asad, Shahjehan, Jaweria Andleeb Qureshi, Faheem Zeb, and Kaleem Saifullah. 2012. "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors." *African Journal of Business Management* 6(6):2187–94.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, Anshul Verma, and Saumya Dixit. 2016. "Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale." *IIMB Management Review* 28(4):183–99.
- Belleneger, Danny N., Dan H. Roberston, and Elizabeth C. Hirschman. 1978. "Impulse Buying Varies by Product." *Journal of Advertising Research* 18(6).
- Creswell, John W. 2012. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Retia Kartika. 2020. "Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros Yang Dapat Direm Saat Pandemi." *Kompas.Com*. Retrieved

(<https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>).

- Edy, Irwan Christanto and Setyani Sri Haryanti. 2018. "Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online." *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* 362–74.
- Engel, James F. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binaruoa Aksara.
- Evans, Martin M., Gordon Foxall, and Ahmad Jamal. 2006. *Consumer Behaviour*. England: John Wiley & Son, Ltd.
- Ghoni, Abdul and Tri Bodroastuti. 2010. "Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S." *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis* 1(1):1–23.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing* 46(3):92–101.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein. 1991. "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control." *Journal of Consumer Research* 17(4):492.
- Liang, Ying-Ping. 2012. "The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57:325–30.
- Manning, Gerald L. and Barry L. Reece. 2001. *Selling Today: Building Quality Partnerships*. New Jersey: Prentice Hall.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4):433–46.
- Ramli, Rully R. 2020. "Tren Belanja Online Naik, Bagaimana Pasca-Pandemi?" *Money.Kompas.Com*. Retrieved (Tren Belanja Online Naik, Bagaimana Pasca-pandemi?%0A%0AArtikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul %22Tren Belanja Online Naik, Bagaimana Pasca-pandemi?%22, Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2020/05/28/154227226/tren-belanja-online-n>).
- Rook, Dennis W. and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3):305.
- Sari, Aprilia Eka. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 13(1):55–73.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit. 2010. "Consumer Behavior. Global Edition." *Pearson Higher Education, London*.
- Semuel, Hatane. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8(2):101–15.
- Shoham, Aviv and Maja Makovec Brenčič. 2003. "Compulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 20(2–3):127–38.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. 2008. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* 25(1):23–33.
- Sofi, Shakeel Ahmad and Fayaz Ahmad Nika. 2017. "Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers." *Arab Economic and Business Journal* 12(1):29–43.

- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New Jersey: Pearson.
- Supriyanto, Yudi. 2020. "Kecemasan Virus Corona Meningkatkan Belanja Online." *Bisnis.Com*. Retrieved (<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200331/220/1220509/kecemasan-virus-corona-meningkatkan-belanja-online>).
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, and David H. Silvera. 2005. "Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating." *Psychology and Health* 20(4):429–41.
- Wicaksono, A., A. Fauzi, and S. Sunarti. 2017. "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 46(2):46–53.
- Wijaya, Ermy and Yeni Oktarina. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7(1):10–22.
- Wulan, Annissa. 2020. "8 Perubahan Dalam Kebiasaan Mengeluarkan Uang Di Tengah Pandemi Virus Corona." *Fimela.Com*. Retrieved (<https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4251382/8-perubahan-dalam-kebiasaan-mengeluarkan-uang-di-tengah-pandemi-virus-corona>).
- Xi, Hu, Zhang Hong, Sun Jianshan, Xiang Li, Wei Jiuchang, and Robert Davison. 2016. "Impulsive Purchase Behaviour in Social Commerce: The Role of Social Influence." P. 364 in *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*.