



BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari pembahasan dan saran untuk penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sangat penting untuk mendapatkan perbandingan dan referensi sebagai dasar untuk menulis skripsi. Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Widawati (2011)	Analisis perilaku “ <i>Impulse buying</i> ” dan “ <i>Locus of Control</i> ” Pada	Secara umum, konsumen yang menggunakan <i>shopping card</i> atau kartu kredit di Carrefour masih menunjukkan perilaku pembelian <i>impulse</i> dengan

		Konsumen di Carrefour Bandung	<i>Locus of Control</i> internal yang rendah, meskipun masih banyak konsumen dengan perilaku pembelian <i>impulse</i> dan <i>Locus of Control</i> eksternal yang tinggi. Ini memiliki hubungan yang cukup dekat, sementara demografi menunjukkan bahwa konsumen di segmen pembelian impuls tinggi memiliki karakteristik paling banyak: 42+ tahun, wanita, menikah, status keuangan tinggi.
2	Irwan Christianto Edy & Setyani Sri Haryanti (2018)	(<i>Impulse buying Behavior</i> pada Konsumen <i>Online</i>).	Karakteristik produk, karakteristik pasar, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap hedonisme. Atribut produk berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse</i> , sedangkan atribut pasar dan atribut konsumen berpengaruh negatif terhadap perilaku <i>impulse</i> . Pengamatan yang menarik dalam model struktural penelitian ini adalah efek negatifnya, yaitu. Karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen Hal ini dapat terjadi karena konsumen melakukan pembelian <i>impulse</i> secara <i>online</i>

			yang tidak direncanakan tetapi hanya terfokus pada produk yaitu. dengan perilaku <i>impulse</i> .
3	Eka Adiputra 2015	Perilaku Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse buying</i>) Di pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya	Semakin banyak konsumen berpartisipasi dalam mode, semakin banyak peluang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada mode. Semakin banyak konsumen terlibat dalam <i>fashion</i> , semakin besar kesan positif yang dimiliki konsumen. Tumbuh tanpa direncanakan. Semakin banyak dana konsumen tersedia, semakin tinggi emosi positif konsumen muncul. Ketersediaan dana konsumen yang tinggi tidak mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada <i>fashion</i> .
4	Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia(2017)	<i>Impulse buying</i> pada mahasiswa di Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan gender dalam pembelian <i>impulse</i> siswa. Hal ini didukung dengan hasil analisis dengan signifikansi komparatif $0,030 < \text{tabel } 1.664$. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor lain

			yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Melky Jakhin Pangemanan , Joubert B. Maramis , David P.E. Saerang(2022)	<i>ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z DI SULAWESI UTARA</i>	Perilaku pembelian <i>impulse</i> Generasi Z khususnya di Sulawesi Utara disebabkan oleh faktor strategis pemasaran, cara pembayaran, berbagai jasa pengiriman dan sistem kredit usaha yang meningkatkan pembelian <i>impulse</i> Generasi Z.
6	Rahma Fitriani (2010)	Studi <i>impulse buying</i> pada Hypermarket di Kota Semarang	Variabel terpenting yang mempengaruhi pembelian <i>impulse</i> adalah emosi positif, sehingga saran praktis lebih berfokus pada variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian <i>impulse</i> dipengaruhi oleh variabel emosi positif, reaksi dalam lingkungan belanja, interaksi pelanggan dan penjual, dan <i>hedonic shopping value</i> .
7	Maria-Cristiana MUNTHIU(2009)	<i>The Buying Decision Process and Types Of Buying Decision Behavior</i>	Pemasar harus menyelidiki berbagai pengaruh pada perilaku pembeli dan memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian mereka yaitu siapa yang membuat keputusan pembelian, faktor pengaruh



			eksogen dan endogen yang dapat diamati secara langsung , jenis keputusan pembelian, dan lima tahap proses pembelian.
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah 2023

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan di atas terdapat persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang *impulse buying*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu obyek, dan jenis penelitian, penelitian ini memilih konsumen *offline* dan *online* pada *Mafaza_Hijab*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam buku tersebut, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan orang bertukar informasi aspek kehidupan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.



Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhannya dan menggunakan, mengkonsumsi dan mengkonsumsi barang dan jasa. Perilaku konsumen juga ada 2 yaitu ada perilaku konsumen *offline* dan perilaku konsumen *online*.

A. Perilaku Konsumen *Offline* dan *Online*

Perilaku konsumen *offline* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen *online* untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, Mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa yang mana konsumen tersebut membeli ke toko *offline* umumnya karena kepercayaan terhadap toko tersebut. Konsumen *offline* tidak ingin mengambil risiko untuk membeli dari toko yang tidak dikenal atau dipercaya.

Terdapat berbagai definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Engel, et al. (1993:4) adalah sebagai berikut: "*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*". Schiffman dan Kanuk (1994:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Wilkie



(1990:12), mendefinikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using product and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions*".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen *online* adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi ketika membeli barang secara *online*, menggunakan barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. (Suhari, 2010).

Belanja *online* Atau *E-commerce* Adalah sebuah Pengolahan transaksi melalui media (perantara) berupa jual beli *online* website atau jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual. Perilaku belanja *online* mengacu pada pembelian produk dan layanan melalui Internet. Kemudian belanja *online* menjadi alternatif untuk membeli barang dan jasa. Penjualan *online* semakin berkembang baik dari segi pelayanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas (Irdina, 2021). Perilaku pembelian *online* terdiri dari 3 hal yaitu:

- a. *Visiting (search)*: Calon pembeli dapat mengakses situs belanja *online*. Kunjungan ini dilakukan setelah penentuan kebutuhan pembelian. Namun ada juga yang ingin menghabiskan waktunya melihat-lihat produk, layanan atau penawaran belanja *online* tersebut.



- b. *Purchasing*: Saat seseorang mengunjungi atau mencari dan menemukan produk atau layanan yang cocok untuknya, mereka melakukan pembelian.
- c. *Multi Channel Shopping*: adalah fitur yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* yang menawarkan saluran atau cara berbelanja yang berbeda kepada konsumen (Irdina, 2021).

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) dalam Zubaidah dan Sahral) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya, Budaya adalah nilai-nilai inti, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga mereka dan lembaga lain.
 - b. Sub budaya, pembagian budaya ke dalam kelompok-kelompok budaya didasarkan pada faktor horizontal, yaitu kebangsaan, agama, golongan, ras, dan wilayah geografis..
 - c. Kelas Sosial, Klasifikasi kelompok sosial berbasis faktor horizontal yang relatif stabil dan bertingkat, dengan anggota yang



berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kategori sosial ini memiliki lapisan yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi berdasarkan kegiatan serupa untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan perilaku konsumtifnya, terutama bagi masyarakat dengan budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status, kedudukan seseorang dalam suatu kelompok atau lingkungan

3) Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus menyadari perubahan niat membeli yang terkait dengan siklus hidup individu.

- b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok



yang terkait dengan status seseorang, minat mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli.

c. Keadaan Ekonomi

Situasi keuangan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibuang (jumlah, stabilitas dan struktur), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang), kelayakan kredit dan sikap terhadap tabungan konsumen.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “kehidupan manusia secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang berbeda, dan pandangan setiap orang tentang tanggapannya terhadap lingkungan relatif konsisten. Ketika tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan ada korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tersebut dan berbagai keputusan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis



Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan sekaligus. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut berasal dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan ketegangan, seperti lapar, haus, ketidakpuasan. Kebutuhan lain adalah psikogenik, mereka muncul dari keadaan mental yang tegang seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana kinerja orang yang termotivasi sebenarnya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku orang-orang tertentu yang dihasilkan dari pengalaman. sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik dengan



pendapat orang tentang produk dan layanan mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak berdasarkan citra mental ini. Ketika beberapa dari keyakinan tersebut salah dan mencegah pembelian, produsen meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan tersebut.

2.2.1.1 Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara alternatif keputusan selama dua tahun. Sedangkan menurut Alma (2011), Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, bukti fisik, orang, dan proses yang membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan membentuk kesimpulan. jawaban produk mana yang akan dibeli.

A. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk



Konsumen dapat membuat pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa berdasarkan kedekatan, harga yang murah, stok lengkap dan lain-lain. Contohnya: kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.



e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda. Contohnya: kebutuhan produksi.

f. Metode Pembayaran

Sangat penting bahwa konsumen membayar saat membeli produk. Saat membayar, konsumen biasanya membayar dengan uang tunai atau kartu kredit. Hal ini tergantung pada kemampuan konsumen untuk membayar.

B. Jenis jenis perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks. Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah di mana konsumen pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua mengembangkan sikap terhadap produk tersebut, dan ketiga membuat keputusan pembelian yang cermat
2. Perilaku pembelian mengurangi rasa ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam berbelanja tetapi masih melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi



ini, konsumen mungkin mengalami kecemasan pasca pembelian ketika menemukan fitur yang tidak menyenangkan atau mendengar kabar baik tentang merek lain dan mencari informasi yang mendukung keputusan mereka.

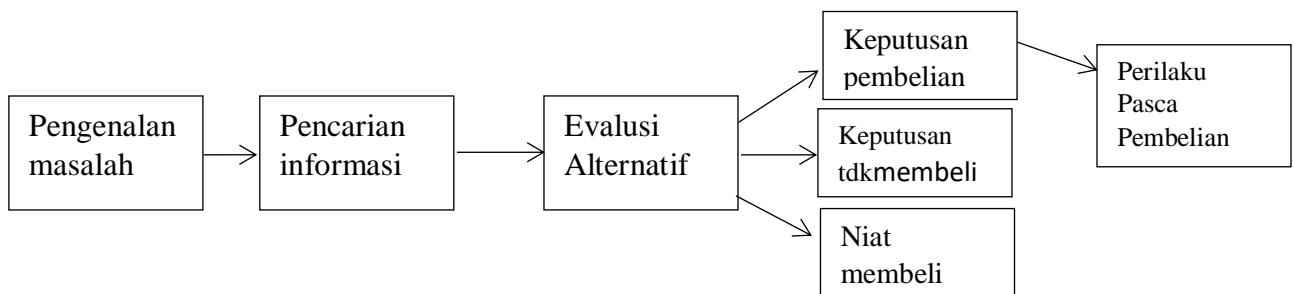
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Dalam keadaan ini, partisipasi konsumen rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen memilih merek karena kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian dicirikan oleh partisipasi konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen sering berpindah merek, tetapi ini karena konsumen lebih mencari variasi daripada ketidakpuasan.

C. Proses tahapan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar (yaitu motivasi, tahapan proses keputusan pembelian, persepsi, pembelajaran, memori, kepribadian, dan sikap) Memainkan peran penting dalam memahami bagaimana proses keputusan berlangsung. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian konsumen sedalam mungkin. Semua pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Saat membeli suatu barang pembeli melewati 5 tahapan: pencarian informasi, pencarian masalah, evaluasi, keputusan



pembelian, dan pasca pembelian. Tetapi jelas bahwa proses dimulai jauh sebelum pembelian dan menentukan efek lama setelah itu. Inilah sebabnya pemasar harus mempelajari dan mencapai pemahaman menyeluruh tentang proses pembelian dan fokus pada kelima tahap tersebut, tidak hanya pada keputusan pembelian saja.



Gambar 2.1 Proses tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Tampaknya etika konsumen mengakui perbedaan yang terlihat dan penting antara tingkat kepuasan aktual dari kebutuhan tertentu dan tingkat kepuasan yang diinginkan. Fenomena kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal dapat dipicu oleh kebutuhan yang paling mendasar, yang biasanya terdapat pada hierarki kebutuhan



paling bawah dari Maslow, yaitu lapar, haus, seks, dll.

Rangsangan eksternal dapat berupa iklan yang dibuat dengan baik atau percakapan sederhana dengan seorang teman. untuk membuat seseorang berpikir, misalnya membeli mobil. Situasi paling sering yang dapat memicu munculnya kebutuhan yang tidak terpuaskan bagi konsumen adalah sebagai berikut:

- Konsumsi atau habisnya stok produk yang digunakan oleh konsumen.
- Pengungkapan beberapa kekurangan keseimbangan untuk konsumen antara produk atau jasa yang terkait dalam konsumsi.
- Penambahan kebutuhan konsumen yang ada, transformasi mereka dan munculnya kebutuhan baru.
- Informasi tentang produk atau layanan baru yang dirilis di pasar.
- Modifikasi demografis atau status ekonomi.
- Munculnya teknologi baru untuk merancang produk atau layanan baru.

2. Pencarian informasi dan identifikasi alternatif

Setelah konsumen mengenali adanya kebutuhan yang tidak terpuaskan, fase selanjutnya dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dan identifikasi alternatif.

Informasi merupakan hal mendasar untuk keputusan



pembelian di masa mendatang . Kuantitas dan keakuratan informasi tergantung pada:

- Konsumen
- Produk atau layanan yang akan dibeli.

Semakin berharga suatu produk atau layanan dan semakin jarang dibeli, semakin banyak informasi yang diteliti dari berbagai sumber daripada produk atau layanan yang dibeli konsumen secara teratur. Jumlah dan ketelitian informasi yang baru diteliti sangat bergantung pada pengalaman masa lalu konsumen dan biaya kesalahan yang dideritanya saat membuat keputusan yang salah. Konsumen yang cerdas biasanya mencari lebih banyak informasi. Kebangkitan memiliki dua tingkat. Status pembayaran pertama diindikasikan sebagai perhatian khusus. Pada tahap ini, orang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk atau jasa. Tingkat berikutnya dalam membangkitkan perhatian adalah pencarian informasi aktif, yng umumnya berarti mencari bahan bacaan, berdiskusi dengan teman, mencari di internet,dll. Konsumen dapat melakukan berbagai jenis penelitian dan dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber:

- Penelitian internal mengacu pada proses mental memeriksa informasi yang tersimpan dalam memori, aktif atau pasif. Ini



dapat berfungsi sebagai dasar untuk proses keputusan pembelian.

- Penelitian eksternal mengacu pada informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti:

- Pribadi : Keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- Komersial: Situs web, iklan, staf penjualan, dealer, pengemasan, tampilan.
- Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Pengalaman :Menangani, memeriksa, menggunakan produk atau layanan, pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah penelitian mendalam dan identifikasi kemungkinan alternatif, konsumen beralih ke tahap berikutnya dari proses keputusan pembelian, evaluasi mental alternatif. Saat ini, konsumen sedang memproses informasi untuk membuat keputusan merek. Konsumen tidak menggunakan proses peninjauan yang sederhana dan konsisten dalam semua situasi pembelian. Tingkat kerumitan proses evaluasi di pengaruhi oleh berbagai faktor, diantara nya yang terpenting adalah :

- Pengalaman konsumen
- Pentingnya layanan produk



- Biaya membuat keputusan yang buruk
- Kompleksitas alternatif yang dievaluasi
- Urgensi keputusan yang harus diambil

4. Keputusan pembelian Hasil dari proses evaluasi

Pada fase ini, semua tahapan yang telah disebutkan sebelumnya menjadi elemen konkret. Pada tahap evaluasi, konsumen memeingkat merek dan membentuk niat pembelian. secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada 2 faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian:

- Sikap orang lain
- Faktor situasional tak terduga

Sampai saat ini telah membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada fase ini, konsumen menganalisis sejauh mana keputusan pembeliannya baik atau tidak. Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak



memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

D. Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian antara lain:

- 1. Faktor Kebudayaan.** Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar dan mendalam, budaya menjadi faktor fundamental dari keinginan dan perilaku. Faktor budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, subkultur dan kelas sosial.
- 2. Faktor Sosial.** Seseorang tidak pernah terputus dari kehidupan sosialnya, oleh karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut adalah: Keluarga, kelompok afinitas (kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku seseorang), peran sosial, dan status.
- 3. Faktor Pribadi.** Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini terdiri dari :Usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian serta citra diri pembeli.



4. **Faktor Psikologis.** Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, dengan empat faktor psikologis utama adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. (Menurut Kotler 2003).

E. Indikator indikator keputusan pembelian

Menurut kotler dan amstrong (2022) indikator keputusan pembelian sebagai beikut:

- Setelah mengetahui informasi produk ada kemantapan untuk membeli
- Keputusan pembelian karena merek itu paling disukai pelanggan
- Pembelian karena ingin dan butuh
- Pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2.1.2 Perilaku *Impulse buying*

Menurut Mowen dan Minor (2002), pembelian *impulse* menunjukkan peristiwa pembelian yang sebelumnya tidak disadari melalui refleksi, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Rook (Verplaken, 2001) mendefinisikan pembelian impulse sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat dan tidak terencana yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional.



Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana sebelumnya secara spontan yang didasari dorongan kuat untuk membeli suatu produk.

A. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku *Impulse buying*

Menurut Engel (1995: 140-141), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian *impulse* adalah:

1) Faktor Personal.

Terdiri dari perilaku pembelanjaan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

2) Faktor lingkungan.

Terdiri dari situasi, kelompok, keluarga dan budaya. Situasi di mana individu hidup dapat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompok mereka dapat menyediakan individu dengan variasi nilai kelompok yang ditularkan ke dalam individu tersebut.

B. Indikator *Impulse buying*

Sebenarnya, tidak semua kegiatan berbelanja dalam jumlah banyak dapat dikategorikan sebagai belanja *impulse*.

Terdapat beberapa indikator *impulse buying*, Salah Satunya Adalah Suka Mencari Kepuasan Instan, Suka mencari kepuasan instan merupakan indikator *impulse buying* yang pertama. Ketika merasa jemu, bosan, atau stress dan membutuhkan kepuasan



instan, maka melakukan kegiatan berbelanja secara *impulse* sebagai kepuasan diri.

Membeli barang tanpa berpikir Langkah selanjutnya dalam indikator pembelian *impulse* adalah membeli barang tanpa berpikir. Jika Anda tertarik dengan suatu produk, segera beli tanpa berpikir dua kali tentang manfaat dan kemungkinan finansial, dan Anda termasuk dalam kategori pembelian *impulse*.

Beli barang berlebihan dengan dalih *Self-Reward* Bekerja keras demi mencapai tujuan pribadi memunculkan keinginan melakukan *self-reward* sebagai apresiasi diri sendiri. Sebenarnya, jika kita akan mengatakan dengan bijak, itu tidak salah. Namun jika Anda tetap membeli barang dengan dalih kepuasan diri, Anda memiliki ciri-ciri sindrom pembelian *impulse*.

C. Karakteristik *Impulse buying*

Menurut Rook dan Fisher (Engel et al,1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas pembelian ini tidak terduga dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, seringkali sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan visual di toko.



2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin ada dorongan untuk mengesampingkan hal lain dan segera bertindak.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Dorongan tiba-tiba untuk membeli seringkali disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menyenangkan," "seru," atau "liar."

4) Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditahan sehingga konsekuensi negatif yang mungkin timbul menjadi terabaikan.

D. Proses Psikologis Dalam Pembelian *Impulse buying*

Coley & Burgess (2003:284-285) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian *impulse* dipengaruhi oleh pemikiran manusia dan masalah keterikatan, dimana sisi afektif lebih terlihat daripada sisi kognitif yang ada, yang lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan eksternal terkait faktor harga. Pembelian *impulse* dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Proses psikologis *impulse* terdiri dari dua proses (Coley 2002:7) berikut:



- 1) Proses Afektif adalah proses psikologis dalam diri seseorang yang mengacu pada emosi, perasaan, dan suasana hati. Proses afektif terdiri dari 3 komponen, antara lain:
 - a. *Irresistible Urge to Buy* (Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli)
Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang segera, keras kepala dan begitu memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan diri..
 - b. *Positive Buying Emotion* (Emosi positif untuk membeli)
Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri sendiri melalui pembelian *impulse*.
 - c. *Mood Management* (Menata Perasaan)
Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian *impulse* .
- 2) Proses Kognitif merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses kognitif meliputi 3 komponen, antara lain:
 - a. *Cognitive Deliberation* (Pertimbangan kognitif)



Situasi di mana pelanggan potensial merasakan dorongan untuk bertindak tanpa pemikiran atau konsekuensi yang mendalam.

b. *Unplanned Buying* (Pembelian yang tidak direncanakan)

Merupakan sebuah situasi di mana konsumen (potensial) tidak memiliki rencana belanja yang jelas.

c. *Disregard for the future* (Tidak mempertimbangkan masa depan)

Suatu keadaan dimana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian *impulse* nya tidak menghiraukan masa depan.

E. Tipe Tipe *Impulse buying*

Menurut Stern dalam Loudon dan Bitta (1998:81) dikutip dari buku Utami (2006) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian *impulse* yaitu :

1. *Impulse* murni (*pure impulse*)

Definisi ini mengacu pada membeli sesuatu untuk alasan yang menarik, biasanya ketika pembelian dilakukan karena loyalitas merek atau kebiasaan membeli. Misalnya, membeli sekaleng asparagus daripada kaleng makaroni seperti biasanya.

2. *Impulse* pengingat (*reminder impulse*)

Saat konsumen melakukan pembelian berdasarkan jenis impuls ini, itu karena perangkat biasanya dibeli, tetapi tidak



diharapkan atau ditandai di daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli shampo di toko, konsumen melihat merek lervia pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. *Impulse* saran (*suggestion impulse*)

Produk yang pertama kali ditemui konsumen membuat mereka untuk ingin mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk pewangi pakaian yang tahan hingga 24 jam di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena pakaian diunakan untuk aktivitas kemudian membelinya.

4. *Impulse* terencana (*planned impulse*)

Aspek desain perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap insentif khusus untuk membeli barang yang tidak terduga. Dorongan ini biasanya dipicu oleh pengumuman penjualan kupon, diskon kupon, atau penawaran menarik lainnya.

F. Aspek *Impulse buying*



Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian *impulse* , yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yaitu kurangnya unsur refleksi dan perencanaan pembelian Hal ini berdasarkan pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan secara matang karena berbagai alasan, seperti ketika pembayaran yang tidak direncanakan sudah lama tidak direncanakan, atau berulang-ulang, pembayaran atau metode pembayaran.

2) Aspek Afektif

Sisi afektif meliputi dorongan emosi yang secara bersamaan mengandung perasaan senang dan gembira setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, diikuti dengan perasaan atau keinginan yang tiba-tiba untuk berbelanja berdasarkan keinginan hati, bersifat repetitif atau obsesif, tidak terkendali, puas, kecewa dan menyesal telah mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi keinginan.



2.2.2 Produk Mafaza_Hijab

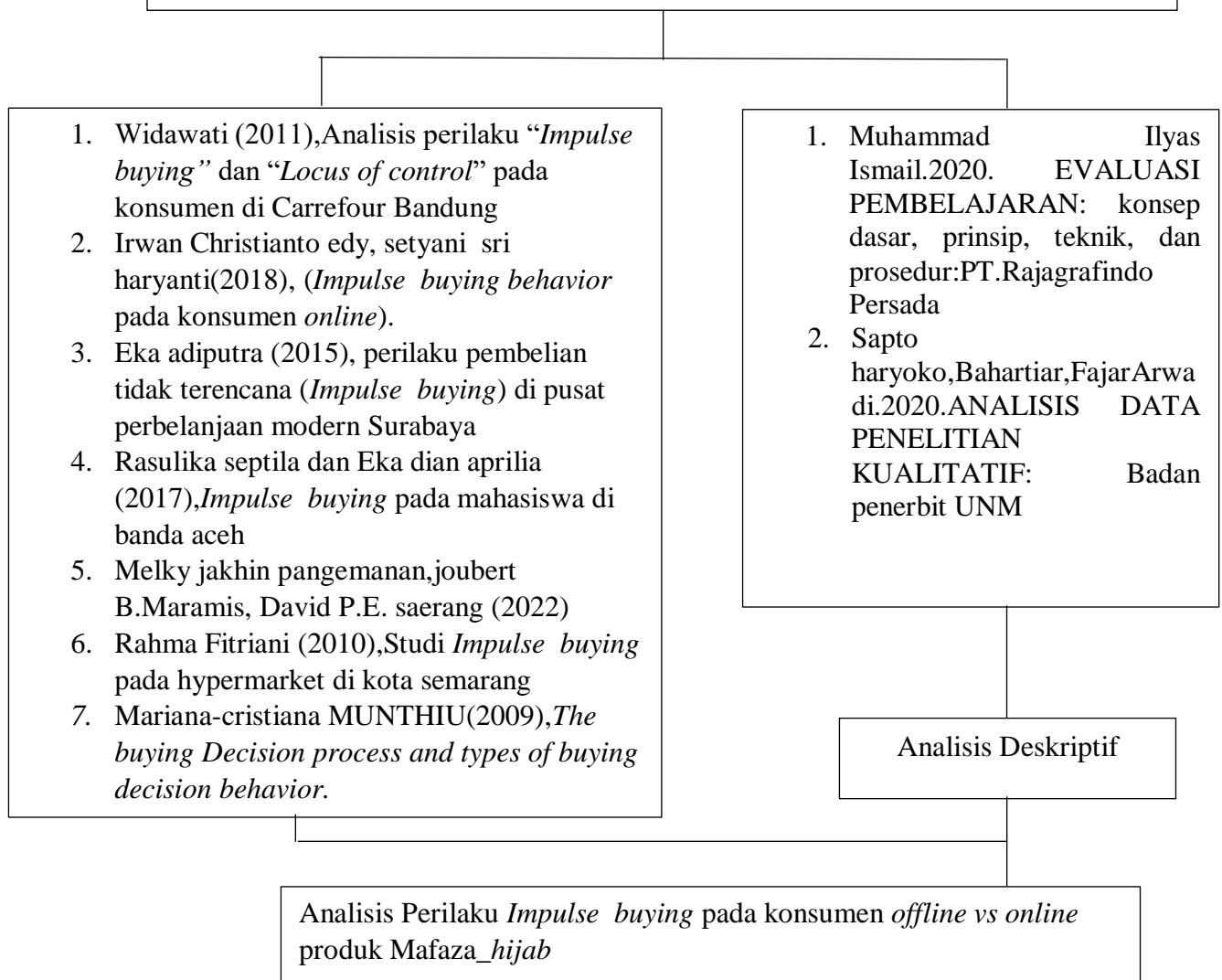
Mafaza_Hijab merupakan toko pakaian yang ada di dusun Kedungurip desa Megaluh Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Mafaza_Hijab Merupakan toko yang fokus di bidang *fashion* dan *Hijab*, Diutamakan *fashion* wanita. Mafaza_Hijab menjual beraneka macam *Fashion* mulai dari baju atasan, tunik, rok pliskit, kulot, manset baju, legging, gamis wanita, oneset, dan perdasteran. Sedangkan untuk *hijab* nya juga menjual beraneka macam *Hijab* mulai dari *hijab* segiempat, segipanjang, segiempat motif, *hijab* instan, sampai aksesoris *hijab* nya Seperti, cepol rambut, inner rajut, manset leher, scrunchie, dan japit rambut.

Selain menjual *fashion* dan *Hijab* Mafaza_Hijab juga menjual berbagai pakaian anak, *Hijab* anak, tas, dompet, handuk, celana dalam, Bra, sampai dengan kosmetiknya. Mafaza_Hijab dirintis sejak tahun 2019 dan berdirinya toko sejak tahun 2020, yang mana lokasinya masih jadi satu dengan rumah. Toko disatukan dengan rumah guna untuk memudahkan saat melakukan jual beli disaat malam hari maupun di saat waktu istirahat, yang mana melayani orang dengan mudah tanpa terhambat jarak. Alasan yang kedua tentunya juga untuk meminimalisir pengeluaran penyewaan ruko, yang mana uang masih murni ditabung untuk memenuhi stok di dalam Toko Mafaza_Hijab.



2.3 Kerangka pemikiran

Berbelanja adalah suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari guna memenuhi keperluan sehari-hari. Apalagi saat ini kegiatan membeli barang dapat dilakukan secara lebih mudah dan tidak hanya langsung datang ke toko, namun juga bisa dilakukan secara *online* dengan mengandalkan koneksi internet. Hal tersebut mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen *Offline vs Online* pada produk *Mafaza_hijab*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran