

## MENGENALI *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*

Lania Muharsih<sup>1</sup>

Putri Marcella Iskandar<sup>2</sup>

Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

[lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id](mailto:lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id)

[putriiskandar@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:putriiskandar@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### Abstrak

Mahasiswa mempunyai kebutuhan hidup yang perlu dikonsumsi setiap harinya, yaitu kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Selain kebutuhan yang harus terpenuhi, mahasiswa juga memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu. Produk-produk yang terlihat di pasaran semakin beraneka ragam bentuknya, sehingga banyak mahasiswa yang ingin membeli ataupun hanya sekadar mengoleksi produk tersebut, walaupun sebenarnya mahasiswa tersebut tidak membutuhkannya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu. Oleh karena itu setiap individu diharapkan mampu mengarahkan perilakunya agar tidak melakukan *impulsive buying*. Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu agar mahasiswa dapat memahami perilaku *impulsive buying* sehingga mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan *impulsive buying*, serta dapat melakukan upaya penanggulannya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa dampak dari *impulsive buying* akan merugikan diri sendiri maupun orang lain, sehingga mahasiswa dapat melakukan upaya preventif agar terhindar dari *impulsive buying*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu webinar, ceramah, serta diskusi dan tanya jawab. Jumlah peserta dalam kegiatan ini yaitu sebanyak 44 peserta. Kegiatan ini efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *impulsive buying*.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying*, Pengabdian, Mahasiswa

### Abstract

*Students have necessities of life that need to be consumed every day, namely primary needs consisting of clothing, food, and boards. In addition to the needs that must be met, students also have a desire to have a certain product. The products seen on the market are increasingly diverse in shape, so many students want to buy or just collect these products, even though these students actually don't need them. This kind of shopping activity is called impulsive buying. Impulsive buying can have a negative impact on individuals. Therefore, each individual is expected to be able to direct his behavior so as not to do impulsive buying. The purpose of this community service activity is so that students can understand impulsive buying behavior so that they know what factors can cause impulsive buying, and can make*

*efforts to overcome them. In addition, this activity can also increase student awareness that the impact of impulsive buying will harm themselves and others, so that students can take preventive measures to avoid impulsive buying. The methods used in this activity are webinars, lectures, and discussions and questions and answers. The number of participants in this activity was 44 participants. This activity is effective in increasing the knowledge and understanding of participants about impulsive buying.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Service, Students*

## **PENDAHULUAN**

Setiap tahunnya jumlah mahasiswa yang melanjutkan ke bangku perkuliahan yaitu universitas di Indonesia semakin bertambah. Mahasiswa mempunyai kebutuhan hidup yang perlu dikonsumsi setiap harinya, yaitu kebutuhan primer yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan), dan papan (tempat tinggal). Selain kebutuhan yang harus terpenuhi, mahasiswa juga memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu. Produk-produk yang terlihat di pasaran semakin beraneka ragam bentuknya, sehingga banyak mahasiswa yang ingin membeli ataupun hanya sekedar mengoleksi produk tersebut, walaupun sebenarnya mahasiswa tersebut tidak membutuhkannya. Di Karawang sendiri banyak tersedia toko yang menjual dan menyediakan berbagai macam jenis produk yang menarik bagi mahasiswa seperti yang hanya ingin sekedar melihat ataupun membelinya.

Karawang merupakan kota dengan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) tertinggi di Jawa Barat, pemerintah Provinsi Jawa Barat mengeluarkan Keputusan Gubernur No. 561/Kep.774-Yanbangsos/2020 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021 dan Kabupaten Karawang yang tertinggi (Idris, 2020). Hal ini membuat mahasiswa yang ada di Karawang ingin membeli produk yang ada di kota Karawang. Selain UMK yang tinggi, intensitas belajar yang lebih sering pun membuat mahasiswa mengalami stres dan kelelahan baik fisik maupun psikisnya, sehingga untuk menghindari stres yang berlebihan, mahasiswa melakukan hobi yang membuatnya senang, salah satunya yaitu dengan berbelanja produk yang disukai.

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh mahasiswa yang ada di Karawang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan di bangku perkuliahan maupun kebutuhan sehari-hari, namun kegiatan belanja tersebut sudah menjadi gaya hidup masing-

masing individu. Banyak mahasiswa yang ingin membeli produk-produk yang diinginkan bukan produk yang dibutuhkan. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian impulsif.

Rook (dalam Khairunas, 2020) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Suharyono dalam Khairunas, 2020). Menurut Loudon dan Bitta (dalam Arisandy dan Hurriyati, 2017) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian.

Menurut Lisda (2010) *impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Verplanken dan Herabadi (dalam Diana, 2017) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

*Impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu. Tinarbuko (2006) menjelaskan bahwa *impulsive buying* ini berdampak pada pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Oleh karena itu perlu diadakan kegiatan untuk mengedukasi para mahasiswa agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang memiliki dampak negatif bagi individu, khususnya untuk mahasiswa.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk memberikan gambaran dan pengetahuan atau edukasi mengenai *impulsive buying* kepada mahasiswa agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang

memiliki dampak negatif bagi individu, khususnya *untuk* mahasiswa. Adapun manfaat dan dampak dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bagi mahasiswa yaitu mahasiswa dapat memahami perilaku *impulsive buying* sehingga mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan *impulsive buying*, serta dapat melakukan upaya penanggulangnya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa dampak dari *impulsive buying* akan merugikan diri sendiri maupun orang lain, sehingga mahasiswa dapat melakukan upaya preventif agar terhindar dari *impulsive buying*.

## **METODE**

Kegiatan seminar *online* “Mengenali *Impulsive Buying Behavior*” dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya yaitu:

1. Webinar

Mengingat dalam situasi pandemi, maka seminar ini dilakukan secara *online* atau dengan istilah lain adalah Webinar. Webinar adalah singkatan dari web seminar, yaitu seminar yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi berbasis internet. Teknik seminar ini memungkinkan pembicara membagikan materi melalui media elektronik maupun internet.

2. Ceramah

Pada sesi ini narasumber akan menyampaikan materi dengan berbicara secara virtual dan biasanya materi yang disampaikan akan ditampilkan pada layar dalam bentuk *power point*.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

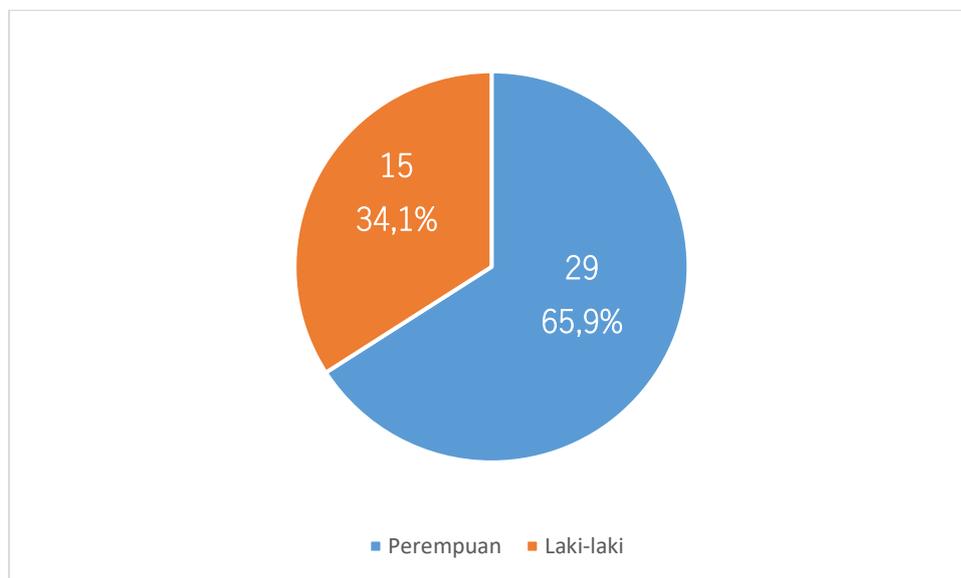
Sesi ini dilakukan bila materi yang disampaikan telah selesai dan akan memberikan kesempatan kepada peserta Webinar untuk memberikan pertanyaan, kemudian untuk menjawabnya akan didiskusikan bersama dengan narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan seminar *online* “Mengenali *Impulsive Buying Behavior*” dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021 melalui *zoom meeting* yang dihadiri oleh para mahasiswa. Sosialisasi kegiatan dilakukan melalui pesan *whatsapp* dan *instagram*.

Jumlah peserta dalam kegiatan ini yaitu sebanyak 44 peserta. Berikut adalah jumlah peserta berdasarkan jenis kelamin:

**Grafik 1**  
**Jumlah Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 65,9% peserta atau sebanyak 29 peserta berjenis kelamin perempuan dan 34,1% peserta atau sebanyak 15 peserta berjenis kelamin laki-laki. Materi yang disampaikan dalam kegiatan seminar *online* ini berupa *Power Point Presentation* (PPT) yang disusun dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh para peserta. Adapun beberapa tampilannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

### APA ITU IMPULSIVE BUYING ???

- Suatu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan dikarenakan munculnya hasrat yang kuat untuk segera membeli suatu produk tertentu (Loudon dan Bitta).
- Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa adanya minat untuk membeli suatu produk atau rencana pembelian sebelumnya (Engel).
- Perilaku pembelian yang tidak terencana, mendadak, mendesak untuk segera membeli secara spontan ketika menemukan suatu produk yang diinginkan, disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook).



### ASPEK-ASPEK IMPULSIVE BUYING

1. **ASPEK KOGNITIF**, meliputi kegiatan pembelian produk yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan produk.
2. **ASPEK AFEKTIF**, meliputi adanya suatu dorongan perasaan untuk segera melakukan proses pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Verplanken dan Herabadi (dalam Suratno, dkk., 2021)



### TIPE-TIPE IMPULSIVE BUYING



1. **Pembelian impulsif murni (*pure impulse*)**: individu dapat membeli tanpa suatu pertimbangan, individu didorong untuk membeli produk baru, mencari variasi baru, atau membeli suatu produk di luar kebiasaan yang biasa dilakukan.
2. **Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti (*suggestion impulse*)**: individu tidak mengetahui mengenai suatu produk, namun ketika melihat produk tersebut untuk pertama kalinya, individu tetap membeli produk tersebut karena mungkin suatu saat nanti dapat memerlukannya.

**Gambar 1**  
**Tampilan Power Point**

Kegiatan ini efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *impulsive buying behavior*. Berikut adalah dokumentasi peserta:



**Gambar 4**  
**Dokumentasi Peserta**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan webinar dengan tema “Mengenali *Impulsive Buying Behavior*” yang dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2021 melalui *zoom meeting* serta dihadiri oleh 44 peserta dapat dipandang efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai *impulsive buying*. Adapun saran yang dapat diberikan kepada para peserta yaitu lebih meningkatkan kemampuan *self-control* sebagai upaya untuk melatih diri agar tidak terjebak dalam *impulsive buying behavior*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, D. & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja *Online*. *Jurnal Kesehatan*, 1(3).
- Idris, Muhammad. (2020). Rincian Lengkap UMK 2021 Se-Jawa Barat, Karawang Tertinggi. : <https://money.kompas.com/read/2020/11/22/091301926/rincian-lengkap-umk-2021-se-jawa-barat-karawang-tertinggi?page=all>.
- Khairunas. (2020). Bahaya *Impulse Buying* pada Pelanggan *Online Shop* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu sosial*, 2(1).1-5.
- Larasati, M. A., Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Psikologi*, 3(2).1-7