

IMPULSE BUYING BEHAVIOR
PADA KONSUMEN E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja)

ARTIKEL



Oleh :
LEZY SULYAGUSTI
NPM : 715.2.1.1709

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

IMPULSE BUYING BEHAVIOR
PADA KONSUMEN E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja)

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

LEZY SULYAGUSTI

NPM : 715.2.1.1709

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 02 Agustus 2019



MIFTAHOL ARIFIN, SE., MM
NIDN 0707108802

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lezy Sulyagusti
NPM : 715.2.1.1709
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Impulse Buying Behavior Pada Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 02 Agustus 2019
Yang menyatakan



(Lezy Sulyagusti)

IMPULSE BUYING BEHAVIOR
PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja)

LEZY SULYAGUSTI

MIFTAHOL ARIFIN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

lesysulyagusti93@gmail.com

miftaholarifin@wiraraja.ac.id

Abstrak

Pembelian akan suatu produk ataupun jasa biasanya didasari adanya kebutuhan. Biasanya seseorang memiliki perencanaan dahulu. Namun, terdapat perubahan perilaku mengenai keputusan pembelian pada konsumen. Contohnya pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja. Perubahan yang dimaksudkan ialah seperti melakukan pembelian yang awalnya terencana menjadi tidak terencana. Seringkali mahasiswa melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi faktor pendorong adanya *impulse buying behavior* dan bagaimana karakteristik pembelanja impulsif pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelanjaan *online*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian bersifat primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong adanya *impulse buying behavior* pada mahasiswa yaitu rasa ketertarikan dan keinginan, promo diskon dan *cash back*, juga kebutuhan mendadak. Karakteristik pembelanja impulsif pada mahasiswa yaitu tipe pembeli buta, tipe akseleratif, dan tipe kompensatif.

Kata Kunci : *Impulse Buying Behavior*, Karakteristik Pembelanja Impulsif, *E-Commerce*.

**IMPULSE BUYING BEHAVIOR
ON E-COMMERCE CONSUMERS**
*(Case Study of Management Studies Students at the Faculty of Economics and
Business, University of Wiraraja)*

Abstract

The purchase of a product or service is usually based on a need. Usually someone has a plan first. However, there are behavioral changes regarding purchasing decisions for consumers. For example, students of management courses at the Faculty of Economics and Business, University of Wiraraja. The intended change is like making a purchase that was originally planned to be unplanned. Often students make purchases spontaneously (impulse buying).

This study aims to find out what is the driving factor for the impulse buying behavior and how impulsive shopper characteristics are for students who use e-commerce to make online purchases.

The type of research used is qualitative research with the snowball sampling method. The technique of collecting data uses observation, interviews, and documentation. Data sources in primary and secondary interaction studies. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion conclusions.

Based on the results of the study it can be concluded that the driving factors for impulse buying behavior in students are attraction and desire, discount promos and cash back, as well as sudden needs. Impulsive shopper characteristics in students are blind buyer type, accelerative type, and compensative type.

Keywords: *Impulse Buying Behavior, Characteristics of Impulsive Shoppers, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era milenial saat ini cukup berkembang pesat. Adanya kemajuan teknologi yang kian berkembang dirasa dapat memberikan manfaat positif dan juga memberi kemudahan bagi penggunanya. Dengan adanya kemudahan inilah yang akan mempermudah melakukan hal apapun. Contohnya dalam penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat pernah bahkan sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya internet ini menjadikan seseorang dapat melakukan banyak hal yang disukainya.

Penggunaan fasilitas internet ini biasanya digunakan untuk *browsing*, bermain *game online* bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online*. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media jual beli *online* adalah munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* yaitu *online shop*.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan *e-commerce* ini pun banyak mendapat respon positif dari para penggunanya. Bagaimana tidak, tak sedikit yang menyukai dan menggunakannya. Bahkan yang menggunakannya pun di semua kalangan bukan hanya di kalangan anak muda. Hal ini tentunya menandakan bahwa adanya *e-commerce* ini memberikan dampak yang baik dan bermanfaat bagi penggunanya.

Dengan kemudahan melakukan transaksi jual beli *online* ini menjadikan konsumen dengan mudah memilih apa saja yang dibutuhkannya tanpa harus mendatangi secara langsung toko-toko atau tempat perbelanjaan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Karena saat ini, kebanyakan individu mencari hal yang mudah untuk dilakukan tanpa harus membuang-buang waktu dan juga tenaga.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bila dilihat dari pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi, terbanyak dilakukan untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan terkecil adalah jual online (16,83%).

Pembelian akan suatu produk ataupun jasa biasanya didasari oleh adanya kebutuhan. Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain. Seseorang akan melakukan pembelian produk karena berfikir bahwa kebutuhan tersebut harus terpenuhi. Agar dapat memenuhi kebutuhannya, maka salah satu cara yang dilakukan ialah dengan membeli dengan peran sebagai konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkannya.

Berdasarkan temuan di lapangan kebanyakan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja membeli barang secara *online* seperti pakaian, tas, sepatu, dll.

Mahasiswa sering melakukan pembelian *online* karena dirasa berbelanja secara *online* ini sangat mudah. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian *online* walaupun tetap berada di lingkungan kampus.

Kemudahan mengakses inilah yang juga menjadi alasan mengapa kebanyakan mahasiswa tidak melakukan pembelian dengan mendatangi secara langsung toko-toko yang menjual produk yang dibutuhkannya dan tentunya hal ini tidak mengganggu aktivitas perkuliahan mahasiswa.

Selain itu, berdasarkan temuan di lapangan juga terdapat perubahan perilaku mengenai keputusan pembelian pada konsumen. Contohnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Perubahan yang dimaksudkan ialah seperti melakukan pembelian yang awalnya terencana menjadi tidak terencana. Seringkali mahasiswa melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Hal ini merupakan masalah yang timbul di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana perubahan perilaku pembelian pada *online shop* di kalangan mahasiswa wiraraja, maka penulis mengambil judul “***Impulse Buying Behavior Pada Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja)***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan masalah yang telah dikemukakan, adapun rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apa saja faktor yang mendorong adanya *impulse buying behavior* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja selaku konsumen *e-commerce*?
- 2) Bagaimana karakteristik *impulse buying behavior* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja selaku konsumen *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, dapat ditarik beberapa tujuan penelitian diantaranya :

- 1) Untuk mengetahui faktor yang mendorong adanya *impulse buying behavior* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja selaku konsumen *e-commerce*.
- 2) Untuk mengetahui karakteristik *impulse buying behavior* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja selaku konsumen *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Darma dan Japariato 2014:81) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2010:14) proses pengambilan keputusan pembelian memiliki urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Impulse Buying Behavior

Menurut Loudon & Bitta (dalam jurnal Paramitha 2017) menyebutkan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. Selain itu, terdapat empat jenis

pembelanja impulsif (dalam jurnal Komala 2018:252) yaitu tipe kompensatif, tipe akseleratif, tipe terobosan, dan tipe pembeli buta.

E-Commerce (Electronic Commerce)

Menurut Gupta (2014) *e-commerce* biasanya dihubungkan dengan penjualan dan pembelian melalui internet sehingga *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi komunikasi elektronik dan proses pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan ulang hubungan nilai antara organisasi dengan organisasi dan organisasi dengan individu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah apa saja yang ditempuh selama proses penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan objek berupa uraian dalam bentuk tertulis mengenai perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif yang akan dijadikan sebagai objek berdasarkan fakta yang di dapat dilapangan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data subjek yaitu opini yang didapat oleh peneliti dari informan ialah seperti adanya perilaku pembelian spontan. Yang mana minat untuk membeli berubah yang sebelumnya terencana menjadi tidak terencana. Selain itu, jenis data yang digunakan juga adalah data dokumentasi yang diperoleh berupa arsip mengenai informan yang mengaku telah melakukan pembelian spontan saat di wawancarai. Arsip ini berupa dokumentasi foto saat mewawancarai informan.

Sumber data yang digunakan diperoleh secara langsung pada subjek yang bersangkutan sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber penunjang lainnya berupa literatur, jurnal, dan skripsi yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

Informan

Peneliti menggunakan penentuan informan dengan cara *snowball sampling*. Mahasiswa yang akan dijadikan sebagai informan adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang menggunakan aplikasi resmi *e-commerce* dan juga menggunakan sosial media.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dimana peneliti mengamati dan meninjau secara langsung di lapangan dan melakukan wawancara dengan sesi tanya jawab secara formal baik terstruktur maupun tidak terstruktur kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan objek penelitian. Juga adanya bukti pendukung berupa foto, rekaman, dan dokumen-dokumen yang mendukung dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Yang mana data yang diperoleh selama di lapangan sudah terkumpul sesuai yang diperlukan maka langkah selanjutnya memilih hal-hal pokok yang dianggap penting untuk menggambarkan secara jelas lalu melakukan upaya penyusunan data berupa informasi menjadi bentuk uraian singkat yang kemudian diharapkan dapat menjadi bukti valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai narasumber atau informan dalam pengambilan data selama penelitian di lapangan oleh peneliti yaitu yang pertama melalui metode observasi pada objek penelitian. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu guna untuk mengamati dan meninjau secara langsung bagaimana kondisi di lapangan terkait objek penelitian. Observasi yang dilakukan pada objek penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja.

Setelah melakukan observasi, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa untuk mendapatkan data berupa informasi yang akan

digunakan sebagai bahan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan dokumentasi kepada mahasiswa yang bersangkutan yang menjadi informan sebagai bukti penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses penentuan informan atau narasumber dengan teknik *Snowball Sampling*. Dimana *Snowball Sampling* ini dimaksudkan yaitu teknik penentuan sampel yang awalnya jumlah sampel yang akan dijadikan informan sedikit atau dengan kata lain dalam jumlah kecil yang kemudian jumlah sampel untuk dijadikan sebagai informan semakin banyak atau memiliki jumlah yang besar. Hal ini dilakukan karena data yang didapat dari informan sebelumnya dirasa kurang lengkap dan belum cukup untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Maka dari itu, peneliti menggunakan *Snowball Sampling* agar dapat memperoleh data yang kurang dari informan sebelumnya untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Bahwa dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan semua berjumlah 40 (empat puluh) mahasiswa, yang dibagi menjadi 3 klaster yang terdiri dari 27 (dua puluh tujuh) mahasiswa yang belum menikah dan juga belum bekerja, 8 (delapan) mahasiswa yang belum menikah namun sudah bekerja, 3 (tiga) mahasiswa yang sudah menikah dan belum bekerja, dan 2 (dua) mahasiswa yang sudah menikah dan sudah juga sudah bekerja.

Dari semua jumlah informan yang ada yang dijadikan informan kunci yaitu sebanyak 26 (dua puluh enam) mahasiswa dan informan pendukung sebanyak 14 (empat belas) mahasiswa. Selain itu, jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 17 (tujuh belas) orang dan mahasiswa laki-laki sebanyak 23 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan mahasiswa yang akan dijadikan informan kunci dan informan pendukung dengan ketentuan yaitu mahasiswa yang menggunakan situs *e-commerce* seperti aplikasi shopee, tokopedia, dan sebagainya dijadikan sebagai informan kunci. Sedangkan mahasiswa yang menggunakan sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* dijadikan sebagai informan pendukung.

a. Faktor Pendorong *Impulse Buying Behavior*

Berbicara tentang perilaku pembelian pada konsumen, ada banyak hal yang menjadikan seseorang melakukan pembelian akan suatu produk. Dalam

melakukan keputusan pembelian biasanya seseorang melakukan pembelian karena memiliki rencana sebelumnya. Namun, berbeda halnya dengan perilaku pembelian spontan. Dimana seseorang yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau secara spontan. Biasanya hal tersebut dilakukan atas dasar adanya dorongan.

Berdasarkan hasil penelitian baik melalui observasi, wawancara yang dilakukan dengan para narasumber dan juga hasil dokumentasi, peneliti memperoleh data yang diambil dari objek yang terkait dengan pertanyaan yakni alasan apa yang mendasari untuk melakukan pembelian tanpa ada rencana? lalu informan menjelaskan pernyataannya dan dapat diketahui bahwa faktor pendorong *impulse buying behavior*, yaitu:

1) Rasa Ketertarikan dan Keinginan

Seseorang melakukan pembelian tentunya karena adanya dorongan yang menjadikannya berminat melakukan pembelian. Seseorang yang melakukan pembelanjaan pasti memiliki alasan tertentu. Faktor pendorong adanya *impulse buying behavior* dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang pertama adalah rasa ketertarikan dan keinginan. Adanya rasa ketertarikan dan keinginan inilah yang menjadi alasan utama mengapa mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana atau secara spontan.

Mahasiswa-mahasiswa ini membeli suatu barang atau produk tentu sebelumnya tidak memiliki perencanaan terlebih dahulu. Awalnya mahasiswa ini tidak memiliki keinginan sama sekali untuk membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan terhadap suatu produk itu tiba-tiba muncul pada saat membuka situs *e-commerce* baik dari aplikasi maupun sosial media. Awalnya hanya melihat-lihat apa saja produk yang ditawarkan.

Namun ketika melihat-lihat produk yang ditawarkan timbulah rasa tertarik akan produk tersebut sehingga dari adanya rasa ketertarikan inilah muncul rasa keinginan untuk membeli seketika produk yang dirasa menarik minat untuk membelinya.

2) Diskon

Alasan lain mahasiswa Program Studi Manajemen membeli suatu produk tanpa terencana atau secara spontan karena adanya promo diskon yang ditawarkan. Dengan diskon yang ditawarkan ini ternyata mampu mendorong minat beli individu untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan dan mempertimbangkan dulu manfaat apa yang akan diberikan dari produk itu setelah melakukan pembelian.

Diskon disini juga berperan dalam menarik minat seseorang untuk membeli. Apalagi jika diskon yang ditawarkan besar-besaran. Kemungkinan, individu tersebut langsung *mengdealkan* untuk melakukan pembelian produk. Dan mungkin saja pembelian tersebut dalam jumlah yang cukup banyak karena promo diskon yang ditawarkannya cukup menarik dan menguntungkan. Karena promo diskon yang ditawarkan tidak selalu diberikan setiap saat hanya pada saat tertentu saja.

3) *Cash Back*

Bukan hanya karena adanya promo diskon yang ditawarkan dapat membuat seseorang menjadi berminat untuk membeli suatu produk. Tentunya jika ada promo menarik lainnya seperti *cash back* juga dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut.

Seringkali seseorang tergoda untuk melakukan pembelian karena adanya promo *cash back* yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi faktor pendorong yang cukup kuat untuk mendorong minat beli. Sama halnya dengan promo diskon, promo *cash back* pun tidak serta merta diadakan tiap saat pasti hanya saat tertentu juga.

4) Kebutuhan Mendadak

Kebutuhan yang mendadak menjadikan seseorang dengan seketika melakukan pembelian suatu produk tanpa didasari adanya rencana sebelumnya. Hasil wawancara yang telah dilakukan membuktikan bahwa terkadang kebutuhan mendadak itu muncul secara tiba-tiba. Sehingga mendorong individu tersebut mau tidak mau harus melakukan pembelian akan produk yang dibutuhkan secara mendadak.

Tentunya hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan sebelumnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa yang menyatakan rasa ketertarikan dan keinginan sebagai faktor pendorong *impulse buying behavior* sebanyak 27 (dua puluh tujuh) orang. Adapun yang menyatakan karena ada promo diskon sebagai faktor pendorong *impulse buying behavior* sebanyak 10 (sepuluh) orang. Sedangkan mahasiswa yang menyatakan karena ada promo *cash back* sebanyak 2 (dua) orang dan yang menyatakan karena adanya kebutuhan mendadak hanya 1 (satu) orang saja.

b. Karakteristik Pembelanja Impulsif

Karakteristik pembelanja impulsif dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja cukup beragam. Adapun karakteristiknya, yaitu :

1) Tipe Pembeli Buta

Tipe pembeli buta ini merupakan jenis perilaku *impulse buying*. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa yakni dengan pertanyaan seperti ketika memiliki keinginan untuk membeli produk, apakah langsung membeli produk tersebut atau meminta dan melakukan pertimbangan dahulu? maka kebanyakan informan menjelaskan biasanya langsung membeli seketika barang yang diinginkannya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya rasa ketertarikan dan keinginan menjadikan individu tersebut membeli produk atau barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Tentunya hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan sebelumnya. membuktikan bahwa adanya rasa ketertarikan dan keinginan menjadikan individu tersebut membeli produk atau barang tanpa ada pertimbangan sama sekali.

2) Tipe Akseleratif

Sama halnya dengan tipe pembeli buta, tipe akseleratif ini pun juga termasuk dalam perilaku *impulse buying*. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa yakni dengan pertanyaan seperti ketika

memiliki keinginan untuk membeli produk, apakah membeli produk didasari atas banyaknya penawaran yang kerap kali membuat anda tergoda untuk membelinya? maka kebanyakan informan menjelaskan biasanya melakukan pembelian tanpa terencana karena atas dasar banyak penawaran seperti promo diskon dan promo *cash back*.

Hasil wawancara yang telah dilakukan membuktikan bahwa penawaran yang ada kerap kali membuat individu menjadi tergoda untuk membeli produk tersebut walaupun tidak mengetahui manfaat apa yang ada setelah melakukan pembelian akan produk yang dibeli.

3) Tipe Kompensatif

Sebagian mahasiswa Program Studi Manajemen ada juga yang memiliki tipe kompensatif. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa yakni dengan pertanyaan seperti ketika memiliki keinginan untuk membeli produk, apakah membeli produk hanya untuk meningkatkan harga diri saja? maka kebanyakan informan menjelaskan biasanya melakukan pembelian tanpa terencana karena atas dasar meningkatkan harga diri atau dengan kata lain meningkatkan kelas sosialnya.

Tipe seperti ini kebanyakan biasanya mementingkan gaya hidup (*lifestyle*) karena tidak ingin *imagenya* menjadi buruk menurut orang lain. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki tipe kompensatif ini tentunya merasa lebih percaya diri jika mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) disekitarnya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan membuktikan bahwa individu tersebut melakukan pembelian karena didasari adanya keinginan untuk meningkatkan harga diri atau dengan kata lain kelas sosialnya. Biasanya tipe kompensatif ini lebih mementingkan penampilannya. Mahasiswa yang memiliki tipe kompensatif seperti ini biasanya selalu memikirkan bagaimana caranya untuk meningkatkan harga dirinya pada orang dilingkungan sekitarnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa yang memiliki karakteristik tipe pembeli buta sebanyak 18 (delapan belas) orang.

Adapun yang memiliki karakteristik tipe akseleratif sebanyak 16 (enam belas) orang. Sedangkan mahasiswa yang memiliki karakteristik tipe kompensatif sebanyak 6 (enam) orang.

Mahasiswa biasanya melakukan belanja online tanpa ada rencana atau secara spontan kurang lebih 1-5 kali dalam sebulan. Mahasiswa membelanjakan pendapatan per bulannya mulai dari Rp.40.000-Rp.550.000 dengan prosentase sekitar 10%-55% selama sebulan. Namun, ada juga mahasiswa yang melakukan pembelian mencapai Rp.4.000.000 dalam sebulan sesuai pendapatan yang diperolehnya dalam jumlah besar. Pengalaman mahasiswa nya pun beragam, ada yang merasa puas namun juga ada sebagian yang merasa kecewa dan tidak puas atas pembelian produknya.

Jenis produk yang dibeli pun cukup beragam. Jenis produk yang biasa dibeli tanpa ada rencana dikalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen biasanya pakaian seperti jaket, kaos, celana, rok, kerudung, dan sebagainya. Tak hanya itu saja kebanyakan mahasiswa juga membeli tas, sepatu, dompet, buku, jam tangan, makanan, pisau lipat, voucher atau pulsa, spare part sepeda motor, karambit, vitamin rambut, dan aksesoris hp seperti kabel data dan case hp.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendorong adanya *impulse buying behavior* serta untuk mengetahui bagaimana karakteristik *impulse buying behavior* dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa faktor pendorong adanya *impulse buying behavior* yaitu sebagai berikut :
 - 1) Rasa ketertarikan dan keinginan
 - 2) Promo diskon
 - 3) Promo *cash back*

- 4) Kebutuhan mendadak
- b. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik pembelanja impulsif yaitu sebagai berikut :
 - 1) Tipe pembeli buta
 - 2) Tipe akseleratif
 - 3) Tipe kompensatif

SARAN

- 1) Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Diharapkan bagi kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja dalam melakukan pembelian hendaknya didasari atas adanya perencanaan terlebih dahulu agar setelah melakukan pembelian tidak merasa kecewa namun akan merasa puas akan produk yang dibeli. Selain itu, agar pembelian yang dilakukan didasari atas adanya kebutuhan bukan hanya karena keinginan saja. Sehingga dapat mengetahui manfaat dan kegunaan apa saja yang ada dari produk yang telah dibeli.
- 2) Bagi Peneliti
Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan mengenai perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia", artikel diakses tanggal 08 Maret 2019, dari <http://www.apjii.or.id>
- Darma Lizamary Angelina, & Japarianto Edwin. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping*

Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, 2014: 80-89. ISSN 1907-235X.

Gupta A. (2014). *E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business*. International Journal of Computing and Corporate Research, 4(1).

Komala Cucu. (2018). *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif, Vol. 2, No. 2, 2018, Hal. 248-266.

Paramitha Eva Ade. (2017). *Asumsi Konsumen Terhadap Indikator-Indikator Promosi Penjualan Yang Mendorong Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Simki-Economic, Vol. 01, No. 12, 2017. ISSN : BBBB-BBBB.

Setiadi Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Rev. ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

