

Impulsive Buying, Apa dan Kemana? Systematic Literature Review Mengenai Perkembangan Penelitian *Impulsive buying* pada 10 Tahun Terakhir

Ilham Medal Junjunan

Fakultas Psikologi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ilhammedal@unibi.ac.id

Abstrak

Impulsive buying merupakan sebuah topik yang sudah sangat melekat dalam perilaku konsumen, baik secara global maupun di Indonesia sendiri. Topik mengenai *impulsive buying* ini sudah dibahas lebih dari setengah abad. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penelitian mengenai *impulsive buying* pada sepuluh tahun terakhir khususnya di era digital dan social media. Penelitian ini merupakan penelitian *systematic literature review* dengan proses pengumpulan literatur dibantu oleh aplikasi Harzing's Publish or Perish. Hasil dari *systematic literature review* ini menemukan bahwa penelitian *impulsive buying* belum banyak *update* berarti pada sepuluh tahun terakhir, umumnya masih fokus pada produk yang bersifat fisik, belum banyak yang meneliti pada produk jasa dan pengalaman. Selain itu juga pada bidang digital masih sangat terbatas pada *e-commerce* secara umum, untuk Indonesia sendiri mungkin perlu dilakukan analisis spesifik pada *e-commerce* tertentu yang sangat unik seperti GoFood, atau produk jasa lain yang berbentuk digital tapi non *e-commerce*. Produk-produk yang diteliti juga sangat didominasi pada produk yang sifatnya *hedonic* seperti *fashion*, *make up*, dan lainnya. Belum banyak yang meneliti produk-produk yang sebetulnya sifatnya utilitarian tetapi dapat menimbulkan *impulsive buying* seperti peralatan bayi, peralatan ujian, ataupun hal-hal lain yang dibeli dalam tujuan utilitarian tetapi secara *impulsive*.

Kata Kunci: *Impulsive buying*, Digital, Media Sosial, *Literature Review*.

Abstract

Impulsive buying is a topic that is deeply embedded in consumer behavior, both globally and in Indonesia itself. The topic of impulsive buying has been discussed for more than half a century. This article aims to find out the development of research on Impulsive buying in the last ten years, especially in the digital and social media era. This research is a Systematic Literature Review Research with a literature collection process assisted by the Harzing's Publish or Perish application. The results of this Systematic Literature Review found that research on impulsive buying has not had much meaningful updates in the last ten years, generally still focusing on physical products, not much has been researched on service products and experiences. Apart from that, the digital field is still very limited to E-Commerce in general. For Indonesia itself, it may be necessary to carry out a specific analysis on certain very unique E-commerce such as GoFood, or other service products that are digital but non-E-Commerce. The products studied were also dominated by hedonic products such as fashion, make-up and others. Not many have researched products that are actually utilitarian in nature but can lead to impulsive buying, such as baby equipment, exam equipment, or other things that are purchased for utilitarian purposes but on an impulse basis.

Keywords: *Impulsive buying*, Digital, Social Media, *Literature Review*.

1 PENDAHULUAN

Impulsive buying merupakan sebuah topik yang sudah sangat melekat dalam perilaku konsumen, baik secara global maupun di Indonesia sendiri. Topik mengenai *impulsive buying* ini sudah dibahas lebih dari setengah abad (Rook & Fisher, 1995). Menarik untuk dilihat bagaimana perkembangan penelitian dan teori dari *impulsive buying* pada sepuluh tahun terakhir, di mana teknologi digital seperti media sosial, AI, *e-commerce*, dan *virtual reality* semakin berkembang pesat. Selain itu juga penulis berusaha menganalisa topik-topik apa saja yang belum tersentuh dan menjadi celah untuk dilakukan penelitian di bidang *impulsive buying* khususnya, dan perilaku konsumen secara umum.

2 KAJIAN PUSTAKA

Impulsive buying sendiri ialah perilaku konsumsi produk, jasa, pengalaman baik di dunia nyata maupun di dunia maya secara spontan, *unreflectively*, *immediately*, dan *kinetically* di mana ketika berbelanja, bisa terjadi penambahan barang belanja tiba-tiba, untuk pemenuhan *instant gratification*, dan itu semua terjadi apabila *traits impulsive* seorang konsumen, tidak berlawanan dengan norma yang ia miliki (Rook & Fisher, 1995).

3 METODE PENELITIAN

Tulisan ini merupakan *systematic literature review* yang disusun berdasarkan penelitian mengenai *impulsive buying* dalam rentang tahun 2013 sampai 2023, serta memiliki *citation index* yang tinggi. Pengumpulan artikel dilakukan menggunakan Harzing Publish or Perish.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Impulsive buying sendiri layaknya perilaku secara umum dipengaruhi oleh faktor individual dan faktor social. *Traits* menjadi faktor individu utama yang memicu munculnya *impulsive buying*, salah satunya secara lebih spesifik yaitu *personality*. Farid dan Ali (2018) menemukan bahwa tipe

kepribadian dalam OCEAN, yaitu *Openness to experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*, memiliki hubungan positif sebagai pemicu munculnya *impulsive buying*. Berdasarkan teori *personality* yang lain, seperti *sociableness*, *emotional stability*, *conscientiousness*, *pleasure seeking*, dan *expressive propensity* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan munculnya perilaku *impulsive buying* (Sofi & Najar, 2018). *Traits* lain yang menjadi *predictor* dari *impulsive buying* yaitu *mindfulness* (Dhendra, 2020) dan *dispositional mindfulness* (Park & Dhendra, 2017), *mindfulness* dan *disposition mindfulness* menjadi penting sebagai *predictor* dari *impulsive buying*, *mindfulness* yang dimiliki konsumen mempengaruhi cara mereka menentukan apakah proses perilaku pembelian ini perlu atau tidak perlu dilakukan. Hal ini juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengontrol dirinya dan memahami keinginan serta kebutuhan dirinya. *Self control* ditemukan memiliki korelasi negatif dengan *impulsive buying* dan sejalan dengan pengetahuan dirinya mengenai kondisi ekonomi yang dimiliki dirinya, atau dengan kata lain memiliki literasi ekonomi yang baik (Efendi & Sukidjo, 2020).

Selain *traits* yang bersifat menetap, kondisi emosional konsumen juga memiliki peran yang besar sebagai *predictor*. Rasa senang yang dialami ketika melakukan pembelian memiliki peran penting dalam berperilaku *impulsive buying*. *Enjoyment* dan *Urge to Buy* ditemukan memiliki korelasi yang signifikan dengan *impulsive buying* (Song, Chung, & Koo, 2015), selain itu bagaimana seorang konsumen dapat mengatur emosinya, dan dapat melakukan manajemen terhadap emosi dan *mood* yang dirasakannya memiliki peran besar dalam mengurangi perilaku *impulsive buying*. Creevy, Dibb, Furnham (2018) menemukan bahwa *mood regulation strategies* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Karena ketika melakukan pembelian, pada seseorang yang memiliki

tendensi untuk berperilaku *impulsive* pasti terjadi konflik antara norma yang dimiliki dan dorongan untuk berbelanja secara *impulsive*, sehingga emotional konflik juga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, selain dari *mood management*, *positive buying emotion*, dan *cognitive deliberation* (Wu & Ye, 2013). Pembelian secara emosional ini tidak lepas dari karakteristik *hedonic*, di mana mementingkan pembelian yang bersifat *emotional disbanding rational*. *Hedonic shopping value* yang lebih tinggi dibanding *utilitarian shopping value* membuat seseorang lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying* (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019). Selain itu juga dengan karakteristik perilaku hedonis yang mementingkan *emotional gratification* juga membuat konsumen rentan terhadap perilaku *impulsive* buing, khususnya pada konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi (Dhurup, 2014).

Faktor sosial atau faktor eksternal juga tidak kalah penting. Perilaku *impulsive buying* tidak semata-mata muncul hanya dari dalam diri konsumen, tapi dipengaruhi juga oleh faktor-faktor eksternal. Ketersediaan dana atau tersedianya kartu kredit membuat konsumen lebih rentan dalam berperilaku *impulsive buying* (Badgaiyan & Verma, 2015; Omar *et al.*, 2013). Selain itu nilai-nilai yang dimiliki masyarakat atau kelompok di mana konsumen itu tergabung memiliki peran dalam memprediksi *impulsive buying*, bagaimana *power distance*, *collectivism*, *symbolic meaning*, dan *uncertainty avoidance* dalam sebuah masyarakat berlaku dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen berperilaku *impulsive* dalam pembelian (Dameyasani & Abraham, 2013).

Dari sudut marketer pun atau penyedia produk, mereka juga tetap memiliki andil dalam mencetuskan *impulsive buying* konsumen. Promosi yang dilakukan oleh tim sales, apakah efektif dan dilaksanakan dengan baik (Sun & Yazdanifard, 2015), kualitas dan kenyamanan juga memiliki andil dalam mencetuskan perilaku *impulsive buying* (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019) baik pada toko yang bersifat *offline* dengan

kualitas pelayanan, kualiatas pegawai, maupun kualitas sistem pembelian dan bersifat *online* melalui kualitas *website*, kualitas pelayanan dan kualitas dari sistem informasi yang dimiliki (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019).

Impulsive buying memang bukan selalu merupakan perilaku negatif, tetapi memang secara umum didominasi oleh output negatif, seperti adanya *post purchase regret* (Imam, 2013) dan tendensi yang tinggi untuk membatalkan pembelian serta pengembalian barang (Lim, Lee, & Kim, 2017)

5 SIMPULAN

Penelitian *impulsive buying* belum banyak *update* berarti pada sepuluh tahun terakhir, umumnya masih fokus pada produk yang bersifat fisik, belum banyak yang meneliti pada produk jasa dan pengalaman. Selain itu juga pada bidang digital masih sangat terbatas pada *e-commerce* secara umum, untuk Indonesia sendiri mungkin perlu dilakukan analisis spesifik pada *e-commerce* tertentu yang sangat unik seperti GoFood, atau produk jasa lain yang berbentuk digital tapi non *e-commerce*. Produk-produk yang diteliti juga sangat didominasi pada produk yang sifatnya *hedonic* seperti *fashion*, *make up*, dan lainnya. Belum banyak yang meneliti produk-produk yang sebetulnya sifatnya utilitarian tetapi dapat menimbulkan *impulsive buying* seperti peralatan bayi, peralatan ujian, ataupun hal-hal lain yang dibeli dalam tujuan utilitarian tetapi secara *impulsive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of

- money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4).
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168.
- Efendi, R., Rifa'i, M. N., Bahrin, K., Milla, H., & Suharmi, S. (2020). The mediation of work motivation on the effects of work discipline and compensation on performance batik msme employees in yogyakarta city, indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(1), 689-703.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market forces*, 14(1).
- Imam, F. (2013). Gender differences in impulsive buying behavior and post-purchasing dissonance under incentive conditions. *Journal of business strategies*, 7(1), 23.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. In *19th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015*.
- Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015). The review of physical store factors that influence impulsive buying behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048-1054.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. In *19th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.