

ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO PALU MAKEUP

Ni Kadek Rian Bela Yanti¹, Hariyanto R. Djabatola², Dwi Wahyono³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido,
Palu Jl. DR. Suharso Besusu Barat, Palu Timur, Kota Palu,
Sulawesi Tengah

Email: kadekrian676@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup ditinjau dari aspek kognitif dan afektif dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling data di analisis deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada konsumen toko palu makeup termasuk kategori tinggi. Di tinjau dari aspek kognitif termasuk kategori sedang dan aspek afektif termasuk kategori tinggi sehingga perilaku *impulsive buying* pada toko ini dominan dipengaruhi aspek afektif

Kata kunci : *impulsive buying*, aspek kognitif, aspek afektif

ABSTRAK

This study aims to determine the level of impulsive buying behavior among consumers at the Palu Makeup Store, from a cognitive and affective perspective. This descriptive study employed a quantitative approach. Sixty respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed descriptively. The results indicate that impulsive buying behavior among consumers at the Palu Makeup Store is considered high. From a cognitive perspective, it is considered moderate, and from an affective perspective, it is considered high. Therefore, impulsive buying behavior at this store is predominantly influenced by the affective aspect.

Keywords: impulsive buying, cognitive aspect, affective aspect

A. PENDAHULUAN

Suatu bisnis harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju terhadap teknologi dan kehidupan serta mengikuti kebutuhan dari perkembangan tersebut setiap bisnis harus mengikuti alurnya. Sekarang ini banyak persaingan dunia bisnis sehingga bisnis tersebut harus berlomba-lomba mempertahankan posisinya dan membuat inovasi yang menguntungkan usahanya. Bisnis yang sama selalu memperebutkan posisi agar tetap berdiri dipasar yang sama. Banyak bisnis yang bermunculan yang membawa inovasi terbaru, masyarakat lebih memilih bisnis memiliki inovasi sebagai sebuah pembaharuan yang memiliki keunikan dan berbeda dari yang lain. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis ritel.¹

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis ritel yang berkembang adalah toko kecantikan hal itu dibuktikan dengan toko kecantikan terus menjamur di belahan kota di Indonesia. Toko kecantikan tidak hanya menyediakan produk kosmetik dan perawatan diri, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik perhatian konsumen melalui berbagai jenis produk kecantikan yang di tersedia , tampilan toko yang menarik, serta promosi yang beragam kondisi ini menjadikan toko kecantikan sebagai salah satu jenis bisnis ritel yang rentan memunculkan perilaku impulsif (*Impulsive Buying*) pada diri konsumen. Konsumen merupakan objek yang paling di perhatikan oleh pelaku bisnis dalam bisnisnya.

¹ Buchory., dan Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung

Tindakan mempelajari bagaimana konsumen membeli, menggunakan, memilih sesuai keinginan konsumen saat membeli barang atau jasa disebut perilaku konsumen. Dengan memahami hal tersebut dapat menjadi peluang untuk perusahaan membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam perilaku konsumen terdapat lima dasar kebutuhan akan suatu produk yaitu konsumen yang setia, konsumen yang impulsive, konsumen yang tawar produk, konsumen yang hanya melihat-lihat dan konsumen yang suka diskon. Oleh karena itu konsumen tiba-tiba membeli tanpa ada rencananya dalam teori perilaku konsumen yang sering disebut berdasarkan sifatnya itu dikatakan *impulsive buying*. *Impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak dan belum ada rencana dalam pembeli produk ataupun jasa (Utami,2010). Ini dapat terjadi karena terdapat godaan dari pedagang yang membuat terjadinya pembelian itu. Dalam penentuan impulsive dapat dikarenakan seperti karakteristik konsumen, perasaan, tampilan dari produk, penataan, keterdapatan uang, memiliki waktu, terpengaruh seseorang, diskon serta tawaran produk yang menarik.²

Impulsive buying terdiri dari dua aspek utama yaitu aspek kognitif dan afektif (Verplanken dan Herabadi, 2001). Aspek kognitif menggambarkan tindakan tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, dan tanpa evaluasi terhadap kebutuhan sebenarnya, sedangkan aspek afektif menunjukkan dorongan emosional seperti perasaan senang, tertarik, gembira, atau ketertarikan sesaat ketika melihat produk atau promosi, kedua aspek ini sangat relevan dalam konteks toko kecantikan yang memiliki banyak rangsangan

² Purwanto, N. (2023). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.

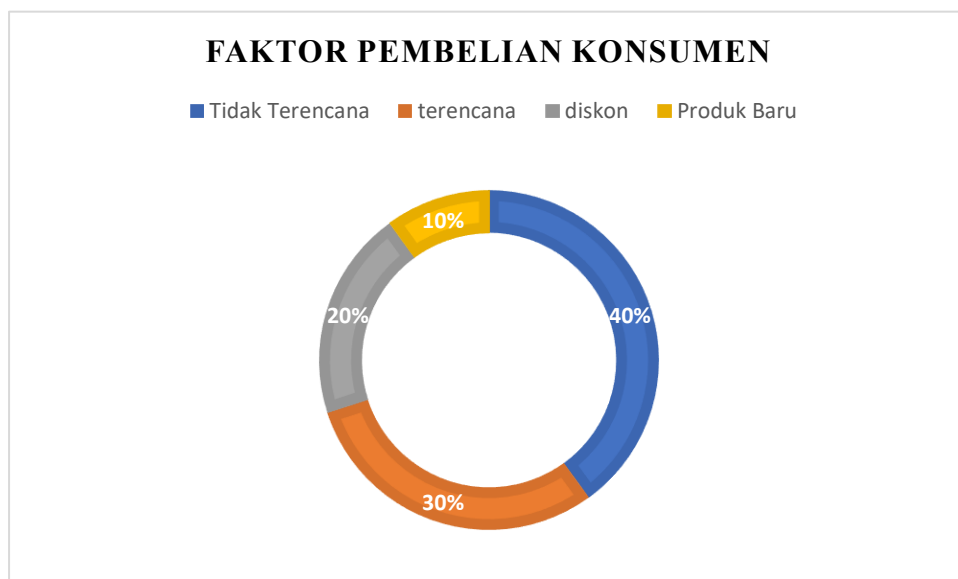
visual dan emosional. Bahkan sikap dan perasaan yang kebetulan timbul pada saat berbelanja menjadi suatu hal yang alami berasal dari dalam diri konsumen yang awalnya tidak ada tujuan untuk belanja pada produk yang bukan masuk list belanja, hal ini disebabkan adanya ketertarikan produk yang senang di pandang dan ingin segera membeli atau konsumsi produk kecantikan tersebut.

Impulsive buying tampak jelas pada Toko Palu Makeup, sebuah toko kecantikan populer di Kota Palu. Hal ini dikuatkan berdasarkan wawancara informal dan observasi pada konsumen dan juga pihak manajemen toko. Toko ini kerap memberikan berbagai bentuk promosi, seperti diskon yang dilakukan pada awal dan akhir bulan. Selain itu, Palu Makeup selalu menyediakan produk kecantikan yang sedang viral sehingga memunculkan rasa penasaran dan efek FOMO pada konsumen. Penataan toko yang baik, serta pelayanan berupa rekomendasi produk turut membentuk suasana yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Banyak konsumen membeli produk karena ketertarikan sesaat, tampilan visual produk, atau emosi positif yang muncul selama berada di toko.

Dorongan pembelian impulsif di Toko Palu Makeup dapat bersumber dari aspek kognitif misalnya promosi yang membuat konsumen mengabaikan pertimbangan harga sedangkan aspek afektif misalnya suasana toko atau display yang memicu perasaan senang dan spontanitas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Toko Palu Makeup sangat rentan memicu *impulsive buying*. Namun, sejauh ini belum diketahui secara pasti aspek manakah yang lebih dominan memicu perilaku ini di kalangan konsumen Toko Palu Makeup, apakah karena proses evaluasi dan pertimbangan yang kurang matang (Aspek Kognitif) atau karena dorongan emosional

dan suasana hati yang menyenangkan (Aspek Afektif). Kesenjangan ini penting untuk dijawab karena akan memberikan pemahaman yang akurat bagi pihak manajemen toko palu makeup dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai

Hal ini sesuai pernyataan konsumen yang mengatakan Toko palu makeup tidak sering memberi promo, tidak semua barang ada di toko itu, sehingga konsumen itu memilih melakukan pembelian pada toko yang lain. Peneliti melakukan wawancara kepada 10 konsumen toko palu makeup. Dari wawancara itu didapat menyatakan bahwa 40% melakukan pembelian belum ada dalam rencana sebelumnya, 30% melakukan pembelian terencana, 20% melakukan pembelian karena adanya diskon, dan 10% melakukan pembelian karena adanya produk baru



GAMBAR 1. DIAGRAM FAKTOR PEMBELIAN KONSUMEN

Dari observasi tersebut, bisa disimpulkan bahwa konsumen Toko Palu Makeup memiliki persentase yang tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana atau *Impulsive Buying* dari hal itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan judul

“Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Toko Palu Makeup”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup di tinjau dari aspek kognitif dan afektif ?

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan tingkat kecenderungan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen toko palu makeup ditinjau dari aspek kognitif dan afektif dengan analisis data menggunakan statistik deskriptif.³ Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik sedangkan menurut Whitney dalam, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung.⁴

Lokasi penelitian yaitu pada Toko Palu Makeup yang terletak di Jalan Rajawali 20, Kelurahan Lolu Utara, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian dilaksanakan setelah selesai ujian proposal selama kurun waktu satu bulan yaitu meliputi pengumpulan data hingga pembuatan laporan akhir.

³ Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

D. PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Dan Profil Toko Palu Makeup

Toko Palu Makeup merupakan salah satu usaha ritel di bidang kecantikan yang berada di Palu. Toko ini didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Rahmatika sebagai owner Toko Palu Makeup. Produk yang di tawarkan Toko Palu Makeup meliputi kategori utama yaitu makeup, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut

- a. Makeup merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik wajah. Adapun makeup yang tersedia yaitu foundation, bedak tabur, cushion, eyeshadow, eyeliner, contour, spons bedak, pensil alis, lipstick, kuas makeup, blush on, setting spray, maskara dan makeup primer
- b. Perawatan wajah merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat serta terawat. Adapun produk perawatan yang tersedia yaitu sabun wajah, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, micellar water, serta lip care
- c. Perawatan tubuh merupakan produk yang digunakan untuk perawatan tubuh agar terlihat bersih dan sehat. Adapun produk perawatan badan seperti Body lotion, serum pencerah badan, toner badan, lulur, sabun mandi, parfum, deodorant
- d. Perawatan rambut yaitu rangkaian produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan rambut. Adapun produk perawatan rambut yaitu minyak rambut, hair serum, hairmask, shampoo, conditioner, dan pewarna rambut, vitamin rambut, dan hair spray
- e. Produk perawatan bayi seperti sabun mandi bayi, tisu basah, minyak telon, minyak rambut bayi, dan parfum bayi

- f. Alat styling rambut seperti catokan, hair dryer dan alat styling rambut lainnya

Toko Palu Makeup berlokasi di Jalan Rajawali No.20, toko ini beroperasi setiap senin hingga sabtu pukul 09.00-21.00 WITA dan minggu pukul 13.00-21.00 WITA. Konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung di toko serta melalui media online seperti instagram dan platform *e-commerce* seperti shopee. Selain itu, Toko Palu Makeup menyediakan layanan *delivery order* (kurir toko) dan gratis ongkir dalam Kota Palu dengan ketentuan minimal pembelian senilai Rp100.000 dengan jadwal pengantaran setiap hari mulai dari pukul 14.00 sampai selesai (sesuai rute).

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Tingkat Kecenderungan Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan fenomena penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks modern terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan *e-commerce* perilaku ini semakin sering terjadi dan menjadi focus utama dalam penelitian pemasaran dan psikologi konsumen.⁵

Secara umum, pembelian tidak terencana dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba akibat dorongan emosional atau stimulus tertentu, tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku ini tidak hanya

⁵ Rohimah,S (2024). Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung). *In Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 5, Issue 1).

dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan, teknologi dan strategi pemasaran.

Teori pembelian tidak terencana (*impulse buying theory*) merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana dan mengapa individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsep ini telah berkembang dari pandangan awal yang sederhana menjadi pendekatan multidimensional yang melibatkan aspek psikologis, emosional, dan situasional. Berdasarkan literatur ilmiah yang kredibel dalam lima tahun terakhir, pembelian tidak terencana dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara faktor internal konsumen dan stimulus eksternal

Stimulus dalam konteks pembelian tidak terencana dapat berupa promosi, tampilan produk, diskon, atau suasana toko. Stimulus ini kemudian diproses oleh organisme, yaitu kondisi internal konsumen seperti emosi, suasana hati, dan persepsi. Hasil dari proses tersebut adalah respons berupa keputusan pembelian impulsif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor emosional dalam komponen “organism” memiliki peran dominan dalam memediasi hubungan antara stimulus dan keputusan pembelian spontan.⁶

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup disajikan pada tabel berikut :

⁶ Solihah, U. I., Pauzy, D. M., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Display *Product* Dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Rabbani (Survei Pada Konsumen Rabbani Di Kota Tasikmalaya): . Jurnal Pakar Manajemen, 1(1), 49–62 . <https://doi.org/10.70963/jpm.v1i1.8>

TABEL.16

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF *IMPULSIVE BUYING*

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
<i>Impulsive buying</i>	3,43	0,64	Tinggi

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *impulsive buying*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 dengan standar deviasi 0,64. Nilai tersebut berada pada rentang 3,41-4,20 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup berada pada kategori tinggi. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan serta berada pada usia 20-30 tahun yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan selain itu pengaruh media sosial sebagai sumber informasi juga turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Tampilan visual yang menarik, promosi diskon serta ulasan dari pengguna lain dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.⁷

Frekuensi belanja responden yang sebagian besar berada pada kategori 1-2 per bulan menunjukkan bahwa aktivitas pembelian dilakukan secara cukup rutin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian, terutama ketika menemukan produk yang menarik. Tujuan kunjungan

⁷ Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1>.

responden yang sebagian besar adalah untuk membeli produk tertentu juga menunjukkan adanya perencanaan awal, namun dalam prosesnya konsumen tetap berpotensi melakukan pembelian tambahan secara tidak terencana.⁸

Kondisi tersebut juga di pengaruhi oleh kecenderungan konsumen dalam mengikuti tren produk kecantikan yang sedang viral di media sosial, serta terinspirasi oleh berbagai konten makeup yang menarik. Selain itu, berdasarkan informasi dari pihak toko, peningkatan pembelian secara *impulsive* juga sering terjadi pada momen tertentu seperti menjelang wisuda dan hari raya idul fitri. pada periode tersebut konsumen cenderung membeli produk kecantikan secara tidak terencana untuk memenuhi gaya berpenampilan. Tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare*, *body care*, dan *makeup* menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan utama dalam perawatan diri dan penunjang penampilan. Kondisi ini menyebabkan produk-produk tersebut menjadi yang paling laku di Toko Palu Makeup, selain itu karena termasuk kebutuhan yang digunakan secara rutin, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang, yang dalam kondisi tertentu dapat berkembang menjadi perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu kondisi ini turut menyebabkan tingginya perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup.⁹

Perilaku *impulsive buying* tersebut dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif, aspek kognitif yaitu konsumen tidak mempertimbangkan, memikirkan dan mengevaluasi kebutuhan dan aspek afektif yaitu didorong oleh dorongan emosional. Hal

⁸ Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.

⁹ Utami, C. W. (2023). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Ed. 2). Salemba Empat.

ini sejalan dengan verplanken dan Herabadi (2001) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* terdiri dari kedua aspek tersebut

2. Tingkat Kecenderungan Perilaku *Impulsive Buying*

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup ditinjau dari aspek kognitif dan afektif maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencari mean dari aspek kognitif dan afektif. berikut adalah hasil analisis deskriptif kedua aspek tersebut:

a. Aspek kognitif

Perilaku pembelian yang tidak terduga dari sudut pandang kognitif merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada logika rasional yang matang. Dalam kajian psikologi kognitif, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh cara individu memproses informasi, menyimpan pengalaman, serta menggunakan penilaian mental dalam situasi tertentu. Karena keterbatasan kapasitas otak manusia, keputusan yang dihasilkan sering menyimpang dari perencanaan awal dan tampak tidak konsisten. Berdasarkan hasil perhitungan nilai mean untuk pembelian tidak terencana dari aspek kognitif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL. 17

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF ASPEK KOGNITIF

Aspek	Mean	Standar deviasi	Kategori
Aspek kognitif	3,31	0,70	Sedang

Sumber: Output SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa aspek kognitif memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,31 dengan standar deviasi 0,70 yang berada pada kategori sedang, yang berarti konsumen dalam melakukan pembelian impulsif masih mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian.¹⁰

Pembelian tak terencana pada Toko Palu Makeup dari aspek kognitif berdasarkan hasil penelitian disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena informasi terlalu banyak sehingga otak menyederhanakan keputusan. karena waktu terbatas sehingga memilih cepat, bukan optimal akibatnya, keputusan pembelian bisa tampak “tidak terduga” atau impulsif. Namun demikian, kecenderungan impulsif ini tidak secara langsung membuat keputusan pembelian konsumen menjadi tidak terkendali. Hasil *mean* yang berada pada kategori sedang ini secara signifikan dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, yaitu ketersediaan waktu dan ketersediaan uang (anggaran). Ketersediaan uang dan waktu bertindak sebagai "rem kognitif" atau pembatas logis. Konsumen mungkin merasakan stimulus atau dorongan kuat untuk membeli produk kosmetik secara spontan karena faktor lingkungan toko atau promosi. Namun, proses berpikir (kognitif) mereka segera aktif untuk mengevaluasi apakah uang yang mereka bawa saat itu cukup, atau apakah mereka memiliki waktu yang luang untuk memilih dan bertransaksi.

Ketika ketersediaan uang terbatas atau waktu yang dimiliki sempit, pertimbangan logis ini akan menahan dorongan impulsif tersebut. Sebaliknya, jika uang dan waktu tersedia secara longgar, dorongan impulsif akan lebih mudah

¹⁰ Tjiptono, F., & Diana, A. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.

teralisasi. Oleh karena itu, keseimbangan antara dorongan spontan dan pertimbangan rasional terhadap ketersediaan waktu serta uang inilah yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* konsumen Toko Palu Makeup pada aspek kognitif berada pada kategori sedang. Konsumen tidak sepenuhnya lepas kendali, melainkan tetap melakukan kalkulasi logis terhadap sumber daya (waktu dan uang) yang mereka miliki sebelum memutuskan membeli.

Dari aspek kognitif ini terdapat beberapa indikator pertanyaan yang memiliki mean yang berkategori tinggi seperti membeli tanpa perencanaan

Dengan mean 3,80 hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang melakukan perencanaan dalam pembelian, membeli produk diluar tujuan awal dengan mean 4,12 hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki rencana sebelumnya, langsung membeli produk yang disukai dengan mean 3,80 hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian tidak terencana kurang melakukan pertimbangan sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan cepat dan spontan

Selain terdapat indikator pertanyaan yang berkategori tinggi terdapat juga indikator berkategori sedang yaitu tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan dengan mean 2,73 dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dengan mean 2,83 hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki pertimbangan seperti kebutuhan, harga, dan kegunaan produk saat melakukan pembelian tidak terencana tersebut. Pada aspek kognitif ini terdapat satu pertanyaan berkategori rendah yaitu tertarik membeli tanpa mempertimbangkan manfaat dengan mean 2,60 yang menunjukkan bahwa

konsumen dalam pembelian impulsive masih sangat mempertimbangkan manfaat dari produk

Dengan demikian pada aspek kognitif ini terdapat kecenderungan impulsive namun konsumen tetap melibatkan aspek kognitif dalam pengambilan keputusan pembelian bahwa meskipun konsumen memiliki kecenderungan *impulsive* mereka tetap mempertimbangkan aspek logis sebelum melakukan pembelian.

b. Aspek Afektif

Perilaku pembelian yang tak terduga dari sudut pandang aspek afektif berkaitan erat dengan peran emosi, perasaan, dan suasana hati dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berbeda dengan aspek kognitif yang menekankan proses berpikir dan pertimbangan rasional, aspek afektif menyoroti bagaimana reaksi emosional dapat mendorong seseorang untuk bertindak secara spontan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.¹¹

Salah satu faktor utama adalah emosi sesaat (*mood* dan *feeling*). Keadaan emosional seseorang pada saat tertentu sangat memengaruhi kecenderungan membeli. Misalnya, ketika seseorang merasa senang atau bersemangat, mereka cenderung lebih impulsif dan terbuka terhadap pembelian. Dalam kondisi ini, individu sering kali membeli produk sebagai bentuk ekspresi kebahagiaan atau penghargaan terhadap diri sendiri (*self-reward*). Sebaliknya, ketika seseorang merasa sedih, stres, atau cemas, pembelian dapat menjadi mekanisme pelarian atau *coping mechanism*. Fenomena ini sering disebut sebagai *emotional buying*, di

¹¹ Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). In Jukeke (Vol. 1, Issue 2).

mana keputusan diambil bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memperbaiki suasana hati. Berikut hasil analisis aspek afektif pada toko palu makeup

TABEL 18

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF ASPEK AFEKTIF

Aspek	Mean	Standar deviasi	Kategori
Aspek afektif	3,61	0,70	Tinggi

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Aspek afektif memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,61 dengan standar deviasi 0,70 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen ditinjau dari aspek afektif berada pada tingkat tinggi yang berarti konsumen melakukan pembelian secara spontan dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. Tingginya respons emosional (aspek afektif) tersebut terjadi karena adanya stimulasi kuat dari faktor eksternal di dalam toko. Ketersediaan produk sampel (*tester*) dan kemasan atau tampilan produk kosmetik yang estetik berhasil menarik perhatian visual konsumen secara instan dan membangkitkan rasa penasaran serta ketertarikan emosional. Selain itu, lokasi atau tempat media toko yang ditata secara menarik menciptakan suasana belanja yang nyaman, yang langsung meningkatkan suasana hati (*mood*) konsumen menjadi lebih positif. Faktor eksternal ini disempurnakan oleh adanya materi promosi toko (seperti potongan harga atau promo terbatas), yang memicu emosi berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing*

out). Kombinasi stimulus eksternal inilah yang menyentuh sisi psikologis konsumen secara spontan, sehingga mendorong aspek afektif mereka berada pada kategori yang tinggi.¹²

Adapun penyebabnya lainnya yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa pembelian tak terencana dilihat dari aspek afektif yang terjadi pada konsumen Toko Palu Makeup adalah sebagai berikut membeli sebagai pelarian, karena banyaknya beban pekerjaan dikantor sehingga belanja adalah sebagai bentuk pelarian, sehingga produk yang dibeli terkadang bukan produk yang diperlukan.

Selain karena tekanan pembelian tak terencana pada konsumen Toko Palu Makeup juga dikarenakan oleh perasaan bahagia, kejadian ini paling banyak terjadi pada tanggal 2 sampai tanggal 10 karena para konsumen baru saja menerima gaji atau bonus dari kantor sehingga hal ini memiliki kecenderungan membeli produk tak terencana karena konsumen memiliki uang.

Pada aspek afektif ini, seluruh indikator pertanyaan berada dalam kategori tinggi, seperti membeli karena suasana hati sedang senang, membeli untuk mengubah suasana hati, merasa senang saat membeli tanpa rencana, merasa gembira ketika membeli produk yang disukai serta perasaan bersalah setelah melakukan pembelian.¹³

¹² Herlina, dan Destriana Widyaningrum (2022). "Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, pp. 481-492, doi:[10.55927/fjmr.v1i3.605](https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605).

¹³ Harsya, B. M., Haqqi, F. H., Innayah, H. F., Muza, K. P. Z., & Zedidiah, M. A. (2025). Analisis Observasi Partisipatif Konsumen Toko MR.DIY menggunakan pendekatan Teori S-O-R. *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*, 1(1), 80–86.

Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator merasa gembira membeli produk yang disukai dengan mean 3,95 dan adanya dorongan kuat untuk membeli dengan mean 3,87 yang menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran besar dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif selain itu, perasaan bersalah setelah membeli yang juga berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengalami dorongan emosi yang kuat saat membeli, mereka tetap menyadari konsekuensi dari perilaku tersebut setelah pembelian.

Menurut Verplanken Dan Herabadi (2001) aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang kuat seperti perasaan senang. Dalam penelitian ini konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya perasaan senang dan ingin mengubah suasana hati serta merasa gembira ketika membeli produk yang disukai

Hal ini sejalan dengan penelitian ubaedilah et al. (2023) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif serta penelitian Salsabila dan Suyanto (2022) yang menunjukkan bahwa faktor kesenangan menjadi salah satu pemicu utama perilaku *impulsive* dan tingginya pembelian spontan pada konsumen Toko Palu Makeup dari aspek afektif terjadi karena adanya gabungan antara perasaan dari dalam diri konsumen sendiri dan dorongan promosi serta tampilan menarik yang disediakan oleh pihak toko.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya
2. Tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup di tinjau dari aspek kognitif berada pada kategori sedang yang berarti konsumen masih mengevaluasi secara rasional dalam melakukan pembelian
3. Tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Toko Palu Makeup di tinjau dari aspek afektif berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor emosional seperti perasaan senang dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

B. Saran

1. Bagi Toko Palu Makeup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Toko Palu Makeup termasuk kategori tinggi sehingga diharapkan toko tetap mempertahankan strategi pemasarannya dan dapat lebih meningkatkannya

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen Toko Palu Makeup agar selalu mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dan tidak

berlebihan untuk belanja tidak terencana sehingga membuat pengeluaran yang berlebihan

3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai *impulsive buying* pada konsumen seperti pengaruh *impulsive buying* terhadap keuangan mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Buchory., dan Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung

Indrasari, Methiana. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Edisi Pertama Cetak Pertama. Surabaya: Unitomo Press. ISBN: 978-623-91788-2-6.

Pujianto, R. (2024). Perilaku Konsumen. Jakarta: Pustaka Baru.

Purwanto, N. (2023). Dinamika Fashion Oriented *Impulse Buying*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.

Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.

Utami, C. W. (2023). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Ed. 2). Salemba Empat.

Jurnal :

Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Positive Emotion, *Time Availability*, dan *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa pada *Department Store* di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 850–862

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). *Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design*. *Design Studies*, 25(6), 547–577.

Dalimunthe, J., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Distro Rantauprapat). *Journal Economics And Strategy*, 6(1), 160-172. <https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1802>

Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). In *Jukeke* (Vol. 1, Issue 2).

Herlina, dan Destriana Widyaningrum (2022). "Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, pp. 481-492, doi:[10.55927/fjmr.v1i3.605](https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605).

Harsya, B. M., Haqqi, F. H., Innayah, H. F., Muza, K. P. Z., & Zedidiah, M. A.(2025). Analisis Observasi Partisipatif Konsumen Toko MR.DIY menggunakan pendekatan Teori S-O-R. *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*, 1(1), 80–86.

- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(1), 7–16.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65– 79
- Khafidin. 2020. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo: eprints.umsida.ac.id
- Kinasih, M. P, & Wuryandari, N. E. R.(2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05),88–101.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>
- Nadhifah Adinda Salsabila, & Lidia Mayangsari. (2020). “Keinginan atau Kebutuhan?": Analisis Perilaku Impulsif dalam Pembelian Kosmetik Natural Online dari Aspek Eksternal dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19, 131–140. www.jurnal.uniga.ac.id
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Sri Mar’ati, F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14.
- Rahmadhani, N., & Mas Bakar, R. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik (Vol. 2, Issue 4).
- Ramadona, F. (2022). Analisis Tingkat pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Palugada Tanjungpinang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang.
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi (Vol. 5, Issue 1).

- Rohimah,S (2024). Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung). *In Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 5, Issue 1).
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Solihah, U. I., Pauzy, D. M., & Oktaviani , N. F. (2024). Pengaruh Display *Product* Dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Rabbani (Survei Pada Konsumen Rabbani Di Kota Tasikmalaya): . *Jurnal Pakar Manajemen*, 1(1), 49–62 . <https://doi.org/10.70963/jpm.v1i1.8>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*. *European Journal Of Personality*, 15, 71- 83.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>