
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN MR. DIY
DI KOTA KUDUS

Fanesha Lencias Putri¹, Daniar Ananda Rizky², Muhamad Fikri Rizal³,
Ruth Natalia Susanti⁴

^{1 2 3 4} Progam Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus

e-mail: 202460056@std.umk.ac.id¹, daniarnnd@gmail.com², 202460051@std.umk.ac.id³,
ruth.natalia@umk.ac.id⁴

Accepted: 15/7/2025; Published: 17/7/2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat perilaku pembelian impulsif pada konsumen MR. DIY di Kota Kudus berdasarkan empat dimensi psikologis menurut Rook dan Fisher (1995), yaitu spontanitas, dorongan emosional, kurangnya perencanaan, dan kesenangan sementara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 23 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala *Likert* 1–5 dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berada pada kategori tinggi, dengan dimensi spontanitas dan kesenangan sementara mendominasi masing-masing sebesar 87%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen MR. DIY lebih banyak didorong oleh emosi dan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh kelompok sebaya dan budaya konsumsi generasi muda turut memperkuat kecenderungan perilaku impulsif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola ritel dalam memahami perilaku konsumen serta mendorong konsumen muda untuk lebih bijak dalam mengendalikan dorongan emosional saat berbelanja.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Impulsif, MR. DIY, Konsumen Muda, Teori Rook dan Fisher.

ABSTRACT

This study aims to describe the level of impulsive buying behavior among MR.DIY consumers in Kudus City based on four psychological dimensions according to Rook and Fisher (1995): spontaneity, emotional drive, lack of planning, and temporary gratification. The study used a descriptive quantitative approach involving 23 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a 1–5 Likert scale and analyzed descriptively. The results showed that impulsive buying behavior was in the high category, with spontaneity and temporary gratification dominating at 87% each. These findings indicate that MR.DIY consumers' purchasing decisions are driven more by emotions and immediate gratification than rational considerations. Furthermore, social factors such as peer group influence and the youth's consumption culture contribute to the tendency towards impulsive behavior. Practically, the results of this study are expected to serve as a reference for retail managers in understanding consumer behavior and encourage young consumers to be more discerning in controlling their emotional impulses when shopping.

Keywords: Impulsive Buying Behavior, MR.DIY, Young Consumers, Rook and Fisher's Theory.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan ritel dibangun di Indonesia, jenis produk ritel yang dijual pun beragam dari ritel yang hanya menjual produk tertentu hingga ritel yang menjual berbagai macam jenis produk (Susanti & Yulianto, 2023). Banyaknya berbagai toko ritel yang menawarkan pengalaman belanja menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat (Wibowo &

Lestari, 2021). Berkembangnya strategi pemasaran di era global membuat para pelaku bisnis untuk semakin meningkatkan strategi perusahaan dalam menarik pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Setiap perusahaan ritel mempunyai strategi masing-masing yang dilakukan agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di perusahaan mereka. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke arah konsumsi yang lebih cepat, instan, dan berbasis pengalaman telah mendorong munculnya fenomena baru dalam perilaku konsumen, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu, sering didorong oleh rangsangan emosional, tampilan produk menarik, promosi agresif, dan suasana toko yang menggugah. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks ritel modern di mana konsumen tidak hanya datang untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga untuk mengeksplorasi dan mendapatkan pengalaman belanja. MR. DIY merupakan salah satu ritel dengan konsep menjual produk berbagai jenis (Hasanah & Dewi, 2023). MR. DIY yang hadir di Indonesia pada september 2017 hingga tahun 2025, MR. DIY telah memiliki lebih dari 700 gerai yang tersebar di berbagai kota besar dan menengah di Indonesia, termasuk wilayah Kudus, Jawa Tengah. MR. DIY menawarkan lebih dari 18.000 produk pilihan yang terdiri dari 10 kategori utama mulai dari Perkakas Alat Rumah Tangga, Listrik, Perabotan, Aksesoris, Alat Tulis, Alat Olahraga, Mainan, Komputer, Perhiasan dan Kosmetik di setiap toko dengan beberapa harga termurah di pasaran. Kondisi tersebut menjadikan MR. DIY sebagai salah satu ritel yang menarik untuk diteliti dari sisi psikologi konsumen, khususnya terkait dengan fenomena pembelian impulsif. Lingkungan toko yang cerah, tata letak produk yang padat dan beragam, serta adanya promosi harga yang menarik dapat memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan.

Hal ini sejalan dengan teori Rook dan Fisher (1995) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, cepat, dan tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu. Dalam konteks ini, konsumen dengan tingkat kecenderungan tinggi akan sering melakukan pembelian secara tiba-tiba, emosional, dan tanpa perencanaan, pada tingkat menengah mereka kadang melakukan pembelian spontan namun masih mempertimbangkan beberapa aspek, sedangkan pada tingkat rendah, tindakan pembelian cenderung dilakukan berdasarkan kebutuhan yang direncanakan dan melalui pemikiran terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana tingkat perilaku pembelian impulsif pada konsumen MR. DIY, terutama dalam konteks ritel modern yang terus berkembang di Indonesia.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam perspektif psikologi, perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi sosial dan emosional (Schiffman & Wisenblit, 2019). Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji adalah pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*). Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa perilaku ini mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan yang matang, biasanya karena dorongan emosional yang positif seperti rasa senang atau keinginan sesaat. Perilaku tersebut muncul sebagai respons terhadap stimulus lingkungan seperti tampilan produk, promosi harga, atau suasana toko yang menarik, tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Sari & Pramono (2020) bahwa suasana toko dan promosi harga yang menarik menjadi pemicu utama munculnya perilaku impulsif pada konsumen ritel modern. Selain itu, Putri & Widodo (2021) menunjukkan bahwa aspek afektif, seperti perasaan senang, memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan belanja spontan di kalangan generasi muda. Menurut Rook (1987), perilaku pembelian impulsif memiliki ciri khas berupa tindakan spontan, adanya dorongan emosional yang kuat, serta timbulnya kepuasan sesaat setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini, keputusan yang diambil cenderung lebih dikendalikan

oleh perasaan daripada logika, sehingga faktor internal seperti suasana hati dan kepribadian dapat berinteraksi dengan faktor eksternal seperti tata letak toko, promosi, dan keberagaman produk dalam memicu tindakan impulsif. Lebih lanjut, Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan konsep *Impulse Buying Tendency* yang terdiri atas dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan kontrol diri saat membeli, sedangkan aspek afektif berhubungan dengan dorongan emosional serta perasaan senang yang muncul selama proses pembelian. Konsep ini memperkuat pandangan Rook dan Fisher bahwa perilaku pembelian impulsif bukan sekadar aktivitas konsumtif, melainkan juga ekspresi emosional individu yang berkaitan dengan kepuasan psikologis. Dalam ritel modern seperti MR. DIY, teori ini sangat relevan karena lingkungan toko yang terang, promosi harga yang menarik, dan keberagaman produk yang tinggi dapat menjadi stimulus yang memicu dorongan impulsif konsumen. Banyak pelanggan datang tanpa rencana membeli, namun akhirnya melakukan pembelian karena munculnya rasa ingin memiliki atau perasaan senang sesaat. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor internal (emosi, motivasi, dan kepribadian) dengan faktor eksternal (stimulus visual, promosi, dan suasana toko), sebagaimana dijelaskan oleh teori Rook dan Fisher (1995).

Di Kota Kudus, toko MR. DIY menjadi salah satu destinasi belanja yang populer di kalangan masyarakat, terutama bagi pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Toko ini dikenal karena menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, alat tulis, hingga aksesoris dengan harga terjangkau dan tata letak yang rapi serta menarik. Berdasarkan hasil kuesioner dan pengalaman belanja para responden, banyak konsumen mengaku sering membeli barang tambahan yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya, seperti gantungan kunci, peralatan kecil, atau pernak-pernik rumah tangga (Putri & Widodo, 2021).

Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan membeli muncul secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Penataan produk yang berwarna dan menarik, suasana toko yang terang dan nyaman, serta promosi harga yang menggoda menjadi faktor yang memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif di MR. DIY Kota Kudus tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan lingkungan toko yang menciptakan rasa senang serta keinginan sesaat untuk membeli produk yang menarik perhatian (Verplanken & Herabadi, 2001).

Penelitian oleh Ganawati et al.. (2019) menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti *in-store* stimuli, potongan harga, promosi penjualan, *merchandise*, penataan produk, dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, faktor internal, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kecukupan dana yang dibawa, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsif konsumen lebih banyak dipicu oleh stimulus lingkungan toko dibandingkan oleh faktor pribadi. Menurut Rianto dan Rosyada (2023) dalam penelitian menunjukan bahwa, perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti visual *merchandising*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *celebrity endorsement*. keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan *ritel fashion* di Kota Banjarmasin. Dengan kata lain, penataan visual toko yang menarik, gaya hidup berbelanja yang hedonis, promosi penjualan, serta dukungan selebriti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Tooy et al., (2025) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 26,2%, dan *hedonic shopping value* berpengaruh sebesar 8,7% terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen MR. DIY. Studi ini menegaskan bahwa suasana toko dan nilai kesenangan berbelanja (*hedonic shopping value*) dapat menimbulkan dorongan emosional yang memicu pembelian tanpa perencanaan. Kedua penelitian di ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian

impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal (suasana toko, promosi, tata letak produk) dan faktor internal (emosi dan nilai kesenangan berbelanja). Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif menelaah perilaku pembelian impulsif berdasarkan empat dimensi utama, yaitu emosi, spontanitas, tanpa perencanaan, dan kesenangan sementara.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang banyak terjadi pada konsumen ritel modern seperti MR. DIY, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat tanpa perencanaan yang matang. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor eksternal seperti harga, promosi, dan suasana toko, masih terbatas kajian yang menelaah faktor psikologis internal konsumen, khususnya dimensi emosi, spontanitas, tindakan tanpa perencanaan, dan kesenangan sementara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana keempat dimensi psikologis tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen MR. DIY di Kota Kudus serta menganalisis pengaruh konteks sosial-kelompok dan budaya konsumsi generasi muda terhadap perilaku tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya studi psikologi konsumen terkait *impulsive buying*, serta memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan dimensi psikologis yang meliputi spontanitas, emosi, tanpa perencanaan, dan kesenangan sementara yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen MR. DIY di Kota Kudus. Desain deskriptif dipilih karena fokus penelitian bukan untuk memberikan perlakuan atau eksperimen, melainkan untuk memotret kecenderungan perilaku konsumen berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh gambaran umum mengenai dimensi psikologis spontanitas, emosi, tanpa perencanaan, dan kesenangan sementara (Creswell, 2009). Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Kudus yang pernah berbelanja di gerai MR.DIY. Jumlah responden sebanyak 23 orang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa pun yang pernah berbelanja di MR. DIY Kudus dan bersedia mengisi kuesioner. Kriteria partisipan meliputi:

1. Berdomisili atau sering beraktivitas di wilayah Kudus.
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali di MR. DIY.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Penelitian dilakukan di dua ruko MR. DIY Kota Kudus, yaitu MR. DIY cabang baru di Jln. Dersalambae Kudus dan MR. DIY cabang lama di Jln. Sunan Kudus. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* selama bulan Oktober 2025. Instrumen yang digunakan adalah skala pembelian impulsif yang disusun dalam bentuk kuesioner *Google Form*. Skala ini menggunakan model *Likert* 1-5 poin dengan empat dimensi utama, spontanitas (4 item), Emosi (4 item), Tanpa Perencanaan (4 item), dan Kesenangan Sementara (4 item).

LAMPIRAN

Dimensi	Daftar Pertanyaan
Spontan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. 2. Saya sering memutuskan membeli sesuatu secara spontan. 3. Ketika melihat produk menarik, saya langsung ingin membelinya. 4. Saya jarang menahan diri ketika keinginan membeli muncul tiba-tiba.

Emosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli barang ketika sedang merasa senang. 2. Ketika sedang sedih atau stres, saya cenderung membeli sesuatu untuk menghibur diri. 3. Suasana hati saya memengaruhi keputusan saya untuk membeli barang. 4. Saya merasa lebih baik setelah membeli sesuatu.
Tanpa Perencanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya jarang membuat daftar belanja sebelum membeli sesuatu. 2. Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam rencana saya. 3. Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang sebelum membeli. 4. Saya membeli barang tanpa memperhitungkan kondisi keuangan saya saat itu.
Kesenangan Sementara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang sesaat setelah membeli barang. 2. Kepuasan dari pembelian saya biasanya tidak bertahan lama. 3. Setelah membeli sesuatu, saya kadang menyesal karena tidak benar-benar membutuhkannya. 4. Saya membeli barang untuk mencari kesenangan sesaat.

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu:

1. Menyiapkan instrumen penelitian berdasarkan dimensi pembelian impulsif
 Pada tahap ini, peneliti menyusun kuesioner dengan indikator yang mewakili empat dimensi perilaku pembelian impulsif, yaitu spontanitas, emosi, tanpa perencanaan, dan kesenangan sementara.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden
 Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi dalam berbelanja, khususnya pada situasi pembelian yang bersifat spontan dan emosional.
3. Mengumpulkan dan mengolah data
 Data dari hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, diperiksa kelengkapan dan validitasnya, kemudian diolah menggunakan teknik statistik deskriptif. Proses ini mencakup pengkodean jawaban dan penyusunan data dalam tabel frekuensi.
4. Menganalisis data berdasarkan dimensi pembelian impulsif
 Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan persentase dan grafik batang untuk menggambarkan kecenderungan perilaku responden pada setiap dimensi:
 - a. Spontanitas: menggambarkan seberapa sering pembelian dilakukan secara mendadak.
 - b. Emosi: menggambarkan pengaruh suasana hati terhadap keputusan pembelian.
 - c. Tanpa Perencanaan: menunjukkan tingkat pembelian yang tidak direncanakan
 - d. Kesenangan Sementara: menunjukkan sejauh mana kepuasan yang dirasakan bersifat sesaat.

Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Instrumen penelitian sebelum digunakan, kisi-kisi dan butir pernyataan kuesioner dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian isi, kejelasan bahasa, serta relevansinya dengan tujuan penelitian. Selain itu, dilakukan uji coba kecil terhadap 5 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan partisipan penelitian (pernah berbelanja di MR. DIY Kudus). Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mudah dipahami, tidak menimbulkan penafsiran ganda, dan sesuai dengan pengalaman responden. Berdasarkan hasil uji coba, beberapa redaksi pertanyaan diperbaiki agar lebih sederhana dan komunikatif. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dianggap memiliki validitas isi yang baik dan reliabel secara konseptual, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

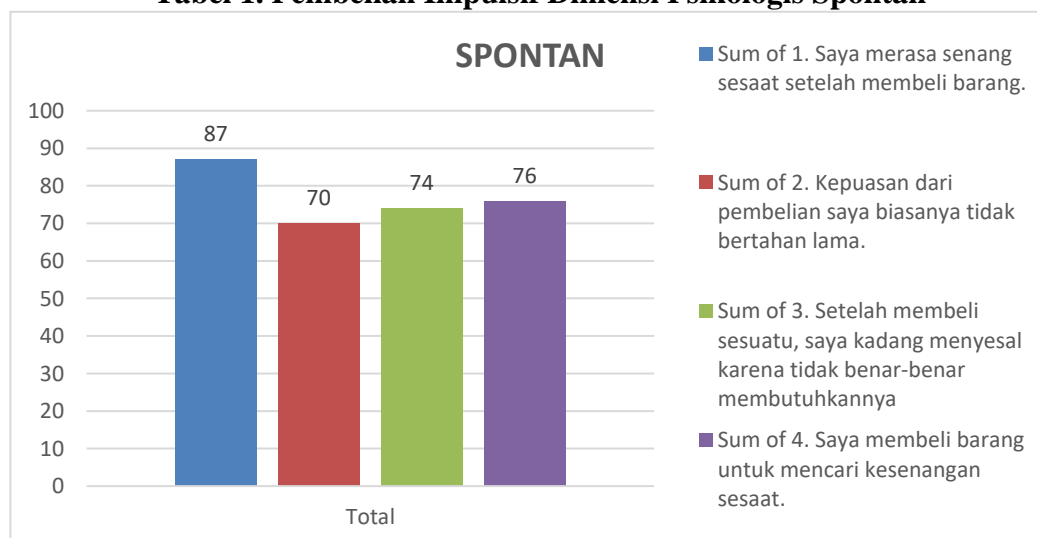
Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian psikologi. Sebelum mengisi kuesioner, setiap partisipan diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, jenis data yang dikumpulkan, serta cara pengisian kuesioner melalui *Google Form*. Partisipan menyatakan kesediaannya secara sukarela dengan memilih opsi saya bersedia berpartisipasi sebelum melanjutkan pengisian. Seluruh data responden dijaga kerahasiaannya, identitas pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat tidak diminta. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan analisis ilmiah, bukan untuk tujuan komersial. Selain itu, peneliti memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tidak menyinggung atau menimbulkan ketidaknyamanan, serta memberikan hak partisipan untuk menghentikan pengisian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan secara etis, transparan, dan menghormati hak partisipan sesuai dengan kode etik penelitian di bidang psikologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei mengenai perilaku pembelian impulsif di MR. DIY, ditemukan bahwa sebagian besar responden lebih sering berbelanja di MR. DIY cabang lama. Cabang ini dipilih karena lokasinya yang strategis, berada dekat pusat kota, mudah dijangkau kendaraan umum, dan terletak di area dengan aktivitas masyarakat yang tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan responden merasa lebih nyaman dan efisien untuk berbelanja di lokasi tersebut, terutama bagi mahasiswa atau pelajar yang memiliki mobilitas tinggi.

Responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan berusia 18–22 tahun, dengan status sebagai mahasiswa atau pelajar. Kelompok usia ini cenderung memiliki minat tinggi terhadap barang-barang fungsional maupun dekoratif yang ditawarkan MR. DIY, dan sering mengeksplorasi toko sebagai bagian dari aktivitas rekreatif. Frekuensi kunjungan rata-rata adalah sekali dalam sebulan, dengan sebagian besar responden datang bersama teman, menunjukkan bahwa faktor sosial turut memengaruhi pola berbelanja mereka. Adapun metode pembayaran yang paling sering dipilih adalah tunai, menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menghindari transaksi non-tunai untuk pembelian kecil atau spontan.

Tabel 1. Pembelian Impulsif Dimensi Psikologis Spontan

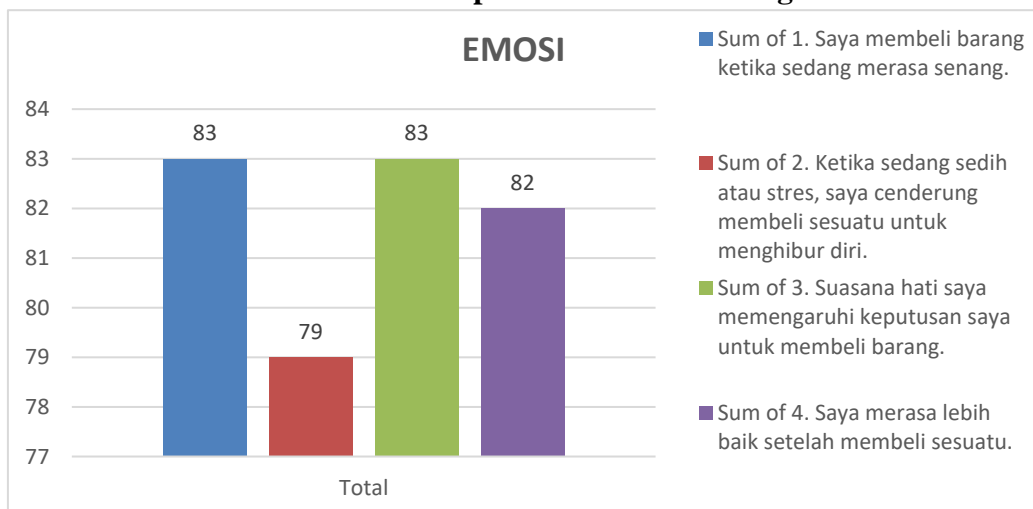


Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 1 dalam aspek perilaku impulsif, 87% responden mengaku sering membeli suatu produk secara spontan ketika melihat barang yang dianggap menarik atau unik. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk, penataan rak, dan keberagaman barang di MR. DIY memiliki pengaruh besar dalam memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Keputusan

ini kerap muncul ketika responden merasa barang tersebut lucu, murah, atau terlihat bermanfaat meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.

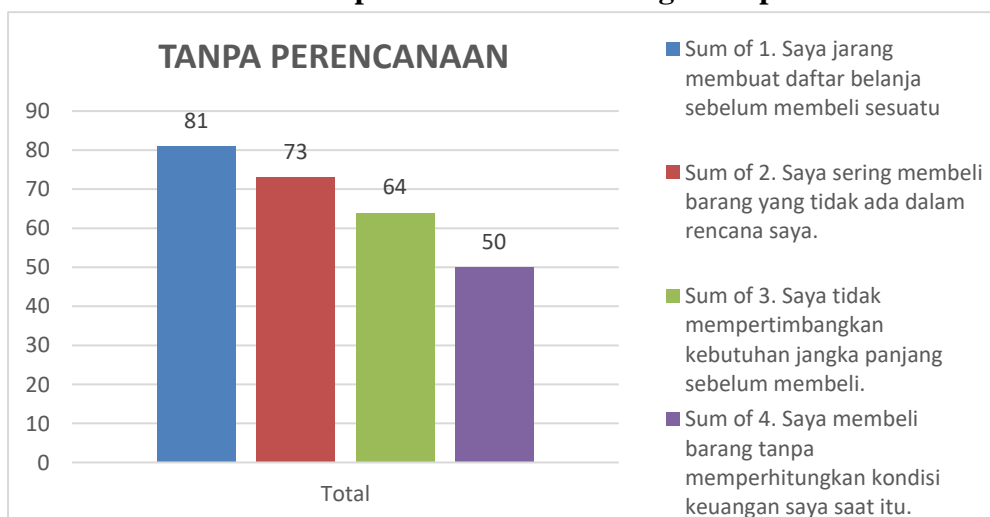
Tabel 2. Pembelian Impulsif Dimensi Psikologis Emosi



Sumber: Data diolah, 2025

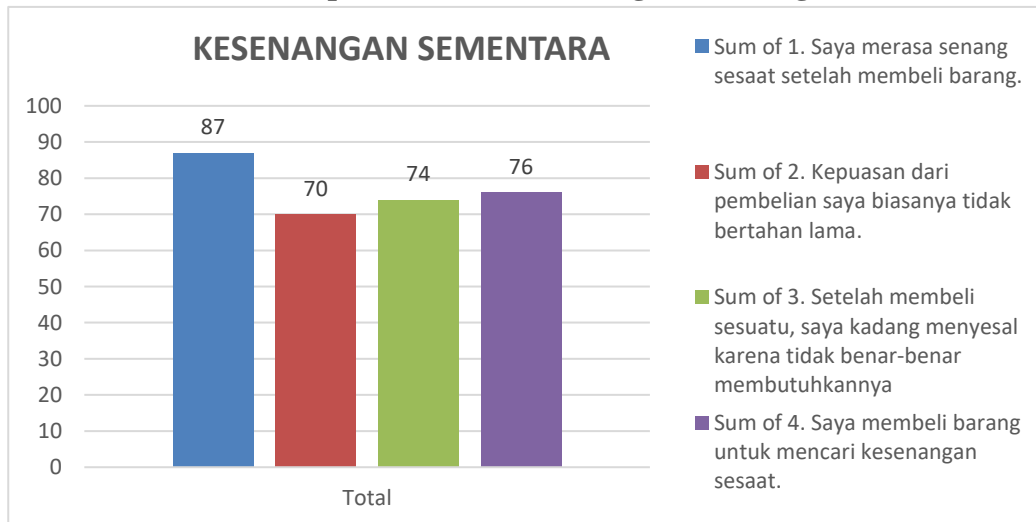
Pada tabel 2 dalam dimensi dorongan emosional, diperoleh hasil bahwa 83% responden menyatakan suasana hati memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika sedang dalam mood baik atau ingin menghibur diri, responden lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwa emosi berfungsi sebagai pemicu penting dalam pembelian spontan responden menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk meningkatkan atau menstabilkan suasana hati.

Tabel 3. Pembelian Impulsif Dimensi Psikologis Tanpa Perencanaan



Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 3 dalam dimensi tanpa perencanaan, juga menunjukkan kategori tinggi sebesar 81%. Mayoritas responden jarang membuat daftar belanja sebelum datang ke toko dan tidak mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Ketidakteraturan dalam perencanaan ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh tampilan produk, promosi, maupun rekomendasi dari teman yang berbelanja bersama.

Tabel 4. Pembelian Impulsif Dimensi Psikologis Kesenangan Sementara

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4 dalam dimensi kesenangan sesaat, diperoleh skor tertinggi yaitu 87%. Sejumlah besar responden merasa senang, puas atau *excited* setelah melakukan pembelian, meskipun perasaan tersebut berlangsung singkat. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa kesenangan tersebut terkadang berubah menjadi penyesalan setelah menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan karakteristik impulsif yang kuat, yaitu pencarian kepuasan instan yang tidak selalu disertai pertimbangan jangka panjang.

Data dari keempat dimensi impulsivitas spontan, dorongan emosional, kurangnya perencanaan, dan pencarian kesenangan sesaat menunjukkan bahwa perilaku impulsif muncul secara konsisten pada sebagian besar responden. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan hanya dipicu oleh faktor internal seperti suasana hati dan kebutuhan akan kepuasan instan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti tata letak produk, keberagaman barang, promosi visual, serta pengaruh sosial dari teman berbelanja. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif di MR. DIY merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor psikologis maupun lingkungan toko, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman belanja yang mendorong terjadinya keputusan pembelian tanpa perencanaan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis survei terhadap konsumen MR. DIY di Kota Kudus menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berada pada tingkat yang sangat tinggi di hampir semua dimensi, terutama pada spontanitas dan kesenangan sementara. Temuan ini sejalan dengan teori Rook dan Fisher (1995), yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara cepat, spontan, dan emosional tanpa perencanaan matang. Menurut teori tersebut, impulsivitas terjadi ketika individu merespons dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, yang kemudian dipicu oleh situasi belanja dan rangsangan lingkungan seperti promosi dan suasana toko.

Dari sisi psikologis, perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda MR. DIY di Kota Kudus di mana 87% responden melakukan pembelian spontan ketika melihat produk menarik dan 87% merasa senang saat membeli barang dapat dipahami melalui konsep kepribadian Freud, yaitu struktur “id-ego-superego”. Dorongan “id” bekerja berdasarkan prinsip kesenangan (*pleasure principle*), yang mendorong individu mencari kepuasan instan tanpa

pertimbangan konsekuensi. Dalam konteks penelitian ini, dorongan tersebut tercermin ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana. Sementara “ego” berperan menyesuaikan dorongan “id” dengan kenyataan eksternal seperti suasana toko yang nyaman, kehadiran teman, atau kemudahan akses belanja. Adapun “superego” yang mewakili nilai dan norma sosial tampak lebih longgar karena pengaruh kelompok sebaya yang menormalisasi perilaku belanja spontan. Ketika norma kelompok mendukung konsumsi spontan, maka kepuasan sesaat yang muncul dari dorongan id lebih mudah terealisasi. Dengan demikian, proses psikologis ini menggambarkan bagaimana impuls emosional dapat muncul dan menimbulkan kesenangan sementara dalam konteks konsumsi modern (Bertens, 2006).

Secara sosiologis, perilaku pembelian impulsif yang ditemukan pada konsumen MR. DIY Kudus memperlihatkan dua dimensi sosial-kultural utama yang pertama, norma kelompok sebaya sebagai pengaruh dalam keputusan pembelian dan kedua, budaya representasi diri melalui konsumsi yang menegaskan status sosial serta identitas individu di kalangan muda. Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan muda berusia 18–22 tahun, datang ke toko bersama teman, dan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk menarik (87%). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran teman dan konteks sosial saat berbelanja memperkuat dorongan untuk membeli barang tanpa perencanaan (Rahmawati & Hidayat, 2019). Dalam konteks kelompok sebaya (*peer group*), terdapat norma implisit bahwa mengikuti tren, memiliki barang menarik, atau ikut membeli karena teman juga membeli merupakan bentuk mekanisme penerimaan sosial dan konfirmasi identitas dalam kelompok. Dengan demikian, pembelian impulsif bukan hanya keputusan individual, tetapi dipengaruhi oleh dinamika sosial yakni keinginan untuk diterima, dilihat aktif berbelanja, dan dianggap kekinian di antara kelompok pertemanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amdar et al., (2024), yang menunjukkan bahwa nilai hedonik dan simbolik menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif generasi muda. Dalam konteks sosial, nilai simbolik ini sering digunakan untuk membangun citra diri dan status sosial di lingkungan pertemanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen MR. DIY di Kota Kudus didominasi oleh dimensi spontanitas dan kesenangan sementara. Hal ini menandakan bahwa keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat dan kepuasan emosional jangka pendek, bukan oleh perencanaan atau kebutuhan rasional. Strategi pemasaran visual, tata letak produk yang menarik, dan suasana toko yang menyenangkan terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen MR. DIY di Kota Kudus berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi spontanitas dan kesenangan sesaat. Temuan ini menggambarkan bahwa dorongan untuk membeli produk secara tiba-tiba masih menjadi kecenderungan yang kuat pada konsumen muda, khususnya mahasiswa dan pelajar, yang sering berkunjung ke toko MR. DIY. Dalam konteks teori perilaku impulsif yang dikemukakan oleh Rook dan Fisher, hasil ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan sering kali digerakkan oleh dorongan emosional dan kepuasan sementara yang muncul saat berbelanja. Perilaku impulsif yang tinggi perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan strategi pemasaran maupun edukasi konsumen. Bagi pihak MR. DIY, hasil ini dapat digunakan untuk memahami pola perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih etis dan berimbang, misalnya dengan memberikan informasi harga yang jelas serta mendorong kampanye belanja bijak. Bagi konsumen muda, penelitian ini dapat menjadi refleksi untuk lebih menyadari dorongan emosional yang muncul saat berbelanja dan berupaya mengendalikan keputusan pembelian agar tidak semata didorong oleh kesenangan sesaat. Sejalan dengan temuan Tampubolon & Adi (2020), strategi pemasaran etis perlu dikembangkan agar konsumen tidak terdorong pada perilaku konsumtif berlebihan, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada konsumen MR.DIY di Kota Kudus berada pada kategori tinggi, terutama pada dimensi spontanitas dan kesenangan sesaat. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan mencari kepuasan emosional jangka pendek ketika berbelanja. Dalam konteks teori Rook dan Fisher, perilaku ini menggambarkan kecenderungan individu untuk bereaksi secara spontan terhadap dorongan dari dalam diri tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak MR.DIY dalam memahami karakteristik konsumennya, sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang menarik namun tetap mendorong perilaku belanja yang bijak. Bagi konsumen muda, hasil ini menjadi pengingat pentingnya kesadaran diri dalam mengendalikan dorongan spontan saat berbelanja agar keputusan yang diambil lebih rasional dan bermanfaat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari dinamika konsumsi modern yang menunjukkan adanya kecenderungan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdar, M., Tuerah, M. M., & Pontoh, W. (2024). The Importance of Hedonic and Symbolic Value on Customer Engagement and Online Impulsive Buying Tendency: The Case of Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 81–94.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bertens, K. (2006). *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fauziah, N. (2022). Emosi Positif dan Dorongan Spontan sebagai Prediktor Perilaku Belanja Impulsif. *Jurnal Psikologi*, 18(2), 101–112.
- Ganawati, Y. D., Susilo, H., & Hadi, S. (2019). Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif Studi pada konsumen Hypermart Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 74–83.
- Hasanah, N., & Dewi, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Ritel Modern MR.DIY di Indonesia. *Jurnal Manajemen Ritel dan Konsumen*, 8(2), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pratiwi, E., & Nugroho, D. (2020). Hubungan antara Suasana Toko dan Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(3), 78–87.
- Putri, A. D., & Widodo, A. P. (2021). Pengaruh Faktor Emosional terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Toko Retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 23–34.
- Rahayu, F. D., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Minimarket. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Rahmawati, F., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian fashion pada remaja di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 88–97.
- Rianto, N., & Rosyada, S. (2023). Anteseden terhadap perilaku pembelian impulsif: Studi pada pelanggan retail fashion di Kota Banjarmasin. *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies*, 7(2), 134–141.
- Rini, S. A., & Kurniawan, M. (2022). Pengaruh Tata Letak Toko dan Harga Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada MR.DIY. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 7(2), 115–124.

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sari, D. P., & Pramono, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–154.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th). Bandung: Alfabeta
- Tampubolon, H. D., & Adi, R. P. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis dan Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Psikologi dan Bisnis*, 5(2), 134–147.
- Tooy, J., Mandey, S., & Tumbel, A. L. (2025). Hedonic shopping value terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen MR.DIY di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 233–241.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wibowo, H., & Lestari, P. (2021). Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Impulsive Buying di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Bisnis dan Psikologi*, 3(2), 90–102.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)