



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen Butik Milopi Shop Pontianak

Dwita Cahyani¹, Warneri², Okianna³

¹⁻³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

Email Koresponden: dwitachayani02@gmail.com

Abstract. This aims to find out and analyze the factors that influence impulse buying among Milopi Boutique consumers in Pontianak City. This research uses qualitative research methods with research subjects as consumers of the Milopi Shop boutique. The sampling technique is purposive sampling with data analysis techniques in this research being data reduction, display and verification. The results of this research show that there are 4 factors that influence impulsive buying: 1. Shopping Lifestyle 2. Fashion Involvement 3. Pre-Decision Stage 4. Post Decision Stage. The shopping lifestyle of Milopi Shop boutique consumers can be categorized into consumptive and hedonistic groups. This is reinforced by the high shopping interest of Milopi Shop boutique consumers with an average of 1-2x a month. Apart from that, their interest in shopping apart from the motif, style or style of good clothes is the quality of the materials used in the clothes. The biggest factor that influences Milopi Shop boutique consumers to shop is their own environment. This environment can include neighbors, friends, friends, artists and TikTok influencers who have the same taste in clothing as them. Sales and discounts also play a big role in the high level of impulsive buying at the Milopi Shop Boutique. After purchasing the goods, Milopi shop boutique consumers did not check/evaluate the goods again for fear of changing their minds.

Keywords: Impulse buying, consumer

Abstrak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Butik Milopi di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitian sebagai konsumen butik Milopi Shop. Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dengan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, display dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif: 1. Gaya Hidup Belanja 2. Keterlibatan Fashion 3. Tahap Pra-Keputusan 4. Tahap Pasca Keputusan. Gaya hidup berbelanja konsumen butik Milopi Shop dapat dikategorikan ke dalam kelompok konsumtif dan hedonistik. Hal ini diperkuat dengan tingginya minat belanja konsumen butik Milopi Shop rata-rata 1-2x dalam sebulan. Selain itu ketertarikan mereka dalam berbelanja selain dari motif, corak atau model bajunya yang bagus adalah kualitas bahan yang digunakan dalam baju tersebut. Faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen butik Milopi Shop dalam berbelanja adalah lingkungannya sendiri. Lingkungan ini dapat mencakup tetangga, sahabat, sahabat, artis, dan influencer TikTok yang memiliki selera pakaian yang sama dengan mereka. Penjualan dan diskon juga berperan besar dalam tingginya tingkat pembelian impulsif di Butik Milopi Shop. Setelah membeli barang, konsumen butik toko Milopi tidak melakukan pengecekan/evaluasi lagi karena takut berubah pikiran.

Kata Kunci: Impulse buying, konsumen

1. PENDAHULUAN

Toko Seperti Butik adalah tempat konsumen membeli suatu barang secara terencana atau tidak terencana. Pembelian terencana merupakan perilaku pembelian dimana keputusan pembelian yang sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam Butik, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya.

Seperti yang terjadi di Butik Milopi Shop Pontianak ini berdasarkan hasil observasi peneliti, konsumen seringkali melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive*

buying yang disebabkan dari *trend fashion* saat ini. Promo Diskon potongan harga dan pelayanan yang baik yang biasa diberikan butik Milopi Shop kepada para konsumen nya. Tentu saja hal itu akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk selalu datang dan berbelanja di Butik tersebut. Sehingga tingkat *impulsive buying* yang terjadi akan semakin tinggi.

Jika peneliti lihat maka perilaku konsumen ini merupakan hal-hal dasar untuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga produk relatif murah, maka konsumen tidak membutuhkan waktu untuk memikirkan perilaku konsumen. Namun jika harga barang tersebut relatif mahal, maka konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap barang tersebut

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua kategori: perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen yang rasional adalah perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengutamakan aspek umum dari konsumen, yaitu perilaku konsumen yang tidak rasional, sedangkan perilaku konsumen yang mudah diyakinkan melalui diskon atau pemasaran produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kepentingan. . Konsumen biasa membeli produk tanpa perencanaan. Pembelian yang tidak direncanakan ini disebut *Impulsive buying*.

Pembelian impulsif kemungkinan besar terjadi pada kategori barang mewah yang ditujukan bagi masyarakat kelas menengah atas. Contoh produk di bidang fashion khususnya pakaian. Pembelian impulsif adalah perilaku tidak sadar yang melibatkan berbagai jenis motif tidak sadar dan respons emosional yang kuat. Setiap orang mempunyai tingkat perilaku pembelian impulsif yang berbeda-beda. Namun, apakah Anda bisa mengendalikan diri saat melakukan pembelian impulsif bergantung pada orangnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen mempunyai motivasi yang kuat untuk membeli suatu produk dengan cepat. Tingkat impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan rumah tangga, selain tingkat stabilitas keluarga dan gaya hidup. Konsumen Milopi Shop Boutique seperti itu kami memberikan diskon menarik, bahwa produk fashion yang dijual mengikuti tren yang ada, sesuai dengan image orang, harga jual sesuai dengan kualitas dan pilihan produk fashion karena banyak, masyarakat sering melakukan pembelian impulsif.

Yusuf dan William (2007) "*Impulsive buying* adalah suatu bentuk pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah dimana keputusan pembelian dibuat secara tergesa-gesa." (h.99). Sedangkan menurut Utami (2010) "Pembelian impulsif atau tidak terencana merupakan bentuk lain dari perilaku pembelian konsumen. Seperti istilahnya, pembelian ini bukanlah hal yang biasa" (h.67). Konsumen yang melakukan *Impulsive buying* tidak berpikir

untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka membeli segera karena langsung tertarik dengan merek atau produk tersebut, konsumen membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba dan spontan. Besarnya pengaruh impuls terhadap pembelian konsumen menjadikan penelitian menjadi penting.

Berdasarkan pengetahuan peneliti yang didukung dengan hasil observasi yang peneliti lakukan Milopi Shop adalah sebuah butik ternama di Kota Pontianak beralamat di jalan K.H. Wahid Hasyim No. 150 Kecamatan Sungai Bangkong Pontianak Selatan. Selain penjualan secara langsung Milopi Shop juga melayani Transaksi Online untuk konsumennya, penjualannya tidak hanya sebatas di Pulau Kalimantan saja, tetapi sampai ke Pulau Jawa dan sekitarnya. Milopi Shop berdiri sejak tahun 2010 dengan penjualan secara online dan berhasil membuka butik sederhana yang pertama pada tahun 2013 yang beralamat di Jalan Perdana dan pada tahun 2019. Milopi shop berhasil membuka butik yang lebih besar di Jalan K.H. Wahid Hasyim dengan penjualan yang meningkat dan tetap menjaga kualitas barang demi kepuasan pelanggan. Selain itu, Toko Milopi juga memberikan pelayanan yang baik dan harga terjangkau kepada konsumennya. Dengan menjual pakaian berkualitas yang sedang trend dan mengikuti perkembangan fashion saat ini. Tujuannya tak lain untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat agar tampil bagus dan trendi dalam berbusana. Program menarik ini diharapkan dapat merangsang pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Tabel 1.1 Pendapatan Butik Milopi Shop Dalam 6 bulan terakhir yakni dari Juli 2021- Desember 2021

No.	Bulan	Pendapatan (-/+)
1.	Juli	Rp. 81.000.000
2.	Agustus	Rp. 80.000.000
3.	September	Rp. 79.000.000
4.	Oktober	Rp. 88.000.000
5.	November	Rp. 83.000.000
6.	Desember	Rp. 100.000.000

Sumber: Milopi Shop 2021

Data diatas ialah data yang didapatkan peneliti dari salah satu pegawai butik Milopi Shop atas izin pemiliknya untuk memberitahukan kepada peneliti guna dapat menjadi sumber bukti atau acuan dari besarnya realisasi perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen butik Milopi Shop.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang penulis lakukan kepada pemilik butik Milopi Shop pada saat turun lapangan ialah diketahui bahwa rata-rata pendapatan butik Milopi Shop ialah +/- 85 juta per bulannya, dengan kenaikan 2x lipat pada saat idul fitri dan akhir tahun hingga menembus 100 jt/ bulannya. Hal ini dipengaruhi banyak faktor. Adapun penulis menanyakan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian di butik Milopi Shop ialah konsumen yang melakukan pembelian secara tidak berencana atau *Impulsive buying*. Hasil dari wawancara singkat tersebut, penulis mendapatkan jawaban tentang faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying*. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen sebanyak 15 orang saja dikarenakan keterbatasan waktu yang singkat. Dari rata-rata jawaban yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapatan konsumen butik Milopi Shop dikisaran Rp. 2.000.0000 – Rp. 5.000.000 per bulannya. Dengan pertanyaan yang lain hasil jawaban yang diperoleh pun hampir semuanya sama. Adapun jawabannya yang berbeda hanya lah beberapa diantaranya seperti melakukan pembelian tergantung dari pendapatan dan ada juga yang tidak berfikir panjang dalam melakukan pembelian, ketika sudah merasa cocok langsung membeli pakaian tersebut. Perilaku *impulsive buying* ini bisa terjadi karena dilatarbelakangi dengan adanya pemberian diskon yang dilakukan oleh butik Milopi Shop kepada konsumennya agar lebih banyak berbelanja di Milopi Shop. Diskon ini biasanya teralisasi dalam bentuk potongan harga seperti diskon 20% - 50% (untuk di waktu tertentu) dari harga normal. Menurut Japariato (2011) faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* yaitu *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pendekatan studi kasus. Menurut Muri Yusuf (2014) jenis Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta secara sistematis, obyektif, dan tepat atau mendeskripsikan fenomena secara rinci. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah Butik Milopi Shop Jalan K.H. Wahid Hasyim, Sungai Bangkong, Pontianak Selatan. Subjek Peneliti didalam penelitian ini adalah 1) Konsumen Butik Milopi yang berkunjung ; 2) Pemilik Butik Milopi Shop; dan 3) Karyawan Butik Milopi Shop.

Menurut Sugiyono (2017) Pengertian objek penelitian adalah 'karakteristik, sifat, nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan beberapa variasi, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan selanjutnya. (h.38) Demikian Objek penelitian ini ialah yakni Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Pada Konsumen

Butik Milopi Shop Pontianak. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan penelitian adalah memperoleh data (Sugiyono, 2017, h.308). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua Teknik dalam pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan tertentu, yaitu orang yang diwawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancara menjawab pertanyaan tersebut, dengan tujuan memperoleh informasi tentang orang, peristiwa, kegiatan, lembaga, perasaan, motivasi dan tuntutan.(Zuldafrial dan Lahir, 2011, h.68). Menurut Abdurahman (2017, h.21) mengatakan bahwa “Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya dan menjawab secara langsung maupun tidak langsung”.

Penulis menggunakan teknik wawancara dalam penelitian ini karena penulis harus mengumpulkan data dengan mengadakan kontak langsung secara lisan dan tatap muka untuk mendapatkan sumber data baik primer maupun sekunder dalam keadaan sebenarnya maupun situasi yang sengaja dibuat untuk keperluan tersebut. Maka dari itu peneliti menggunakan pedoman wawancara dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang kedua adalah Teknik dokumentasi . Menurut Arikunto mengatakan bahwa “Kata dokumen berasal dari kata document yang berarti sesuatu yang tertulis. Di antara dokumen-dokumen tersebut, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku, majalah, peraturan, notulensi rapat, dan memo.”. (dalam Zuldafrial dan Lahir, 2011, h.80)

Dalam penelitian ini, dokumen yang diambil berdasarkan survey di Lokasi Penelitian dengan menggunakan pengunjung sebagai sumber data. Adapun dokumentasi yang digunakan adalah gambar atau foto pada saat peneliti melakukan wawancara langsung terhadap sumber data. Teknik analisis data adalah suatu cara yang dilakukan dalam proses mencari dan menyusun informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi yang disusun secara sistematis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.Langkah pertama adalah Reduksi data. Pada fase ini peneliti merangkum, memilih unsur-unsur penting, memusatkan perhatian pada unsur-unsur penting, mengkaji tema dan pola, kemudian melepaskan unsur-unsur penting. Karena informasi dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumen bersifat kompleks, kompleks, dan volumenya besar, maka peneliti memerlukan reduksi data untuk memudahkan analisis data.

Langkah selanjutnya adalah Penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi sederhana, grafik, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pembelajaran. Data yang telah dipilih sebelumnya diurutkan

ke dalam kelompok dan ditampilkan dalam kategori serupa untuk setiap pertanyaan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini peneliti mencoba menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menemukan makna di dalamnya sehingga dapat menarik kesimpulan yang akurat dan benar dari data tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menggambarkan, menganalisis mengenai *impulsive buying* yang terjadi di Butik Milopi Shop bahwa *shopping lifestyle/* gaya hidup, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, *post decision stage* adalah satu kesatuan yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan *impulsive buying* hal ini membuat mereka saling keterikatan dari faktor awal hingga berdampak ke faktor terakhir. *Impulsive buying* yang terjadi di Milopi Shop pun cukup besar keberadaannya, hal ini dibuktikan dengan adanya hasil wawancara yang telah diuraikan oleh peneliti diatas.

***Shopping Lifestyle* Konsumen Butik Milopi Shop**

Tidak dapat kita pungkiri bahwa *shopping lifestyle* masyarakat kota Pontianak dapat dikategorikan dalam konsumtif dan hedonisme, hal ini tidak tertarget kepada siapa masyarakat yang memiliki jiwa konsumtif tersebut tetapi hampir semua kalangan usia khususnya anak dan ibu muda memiliki jiwa hedonism itu. baik yang sudah bekerja maupun tidak, karena jika jiwa hedonisme tersebut sudah melekat dalam diri nya masing-masing, maka akan selalu ada cara untuk memenuhi jiwanya tersebut bisa dalam bentuk mencari penghasilan sendiri maupun dengan cara meminta kepada pihak lain seperti orang tua, suami dan lain sebagainya.

Perilaku hedonisme ini dapat menghabiskan seluruh maupun sebagian dari penghasilan/pendapatan yang ia miliki. Semua tergantung bagaimana kebijanya mereka dalam berbelanja. Semakin banyak atau sering waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja dalam satu bulan maka akan semakin besar pula uang yang harus mereka sisihkan untuk berbelanja.

Melihat situasi dan keadaan sekarang pola berbelanja anak dan ibu muda meningkat drastis. Pada umumnya perempuan berbelanja ketika mereka rasa sedang membutuhkan/menginginkan produk tersebut saja, hal ini pun terhitung dalam kurun waktu yang cukup lama, misalnya 3 bulan sekali, 6 bulan sekali bahkan ada yang sampai setahun sekali baru mereka berbelanja. Sebaliknya kenyataan dilapangan rata-rata ibu dan anak muda tersebut berbelanja 1-2x dalam sebulan. Hal ini disebabkan oleh keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut secara terbutu-buru dengan pemikiran yang tidak matang

sehingga menghasilkan intensitas belanja yang lebih tinggi. Dengan ini teori mengenai impulsive buying sejalan dengan kenyataannya. Yusuf dan William (2007) “*Impulsive buying* adalah suatu bentuk pengambilan keputusan dengan keterlibatan yang sangat rendah, dimana keputusan membeli dibuat secara terburu-buru” (h.99).

Hal ini diluar keinginan berbelanja yang datang secara tiba-tiba (Impulsive buying). Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan berbelanja berkali-kali dan menyentuh sifat hedonism yang selalu ingin berbelanja bahkan mejadi sebuah hobi diwaktu-waktu tertentu. Hal ini berdasarkan dari keinginan mereka sendiri yang dimana menganggap berbelanja sebagai hal yang mengasikan dan sifatnya berulang, sehingga ketika tidak berbelanja maka akan seperti ada yang kurang.

Tanggapan Konsumen Butik Milopi Shop Mengenai *Fashion Involvement*

Ketertarikan mereka dalam berbelanja pun patut diperhatikan karena hal ini dapat meningkatkan *impulsive buying* pula. Sebagaimana kita ketahui rata-rata perempuan memiliki rasa ketertarikan untuk membeli pakaian tersebut selain motif/gaya pakaiannya sesuai selera yang mereka miliki ialah kualitas bahan yang digunakan. Ketika kualitas atau bahan yang mereka gunakan bagus maka tidak akan ada keraguan dari pembeli untuk segera membeli pakaian tersebut. Hingga dibenarkan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyatakan demikian pula.

Berdasarkan survey dan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti hampir semua perempuan memiliki jiwa atau nafsu berbelanja yang kuat dikarenakan faktor lingkungan mereke. Faktor lingkungan ini meliputi tetangga, teman, sahabat hingga artis maupun seleb tiktok yang mereka rasa memiliki satu keseleraan yang sama dengan mereka dalam berpakaian. Bahkan tidak pula sering ditemukan apa yang dipakai oleh seleb tiktok tersebut mereka segera ingin memilikinya juga, hal yang seperti inilah yang tanpa mereka sadari dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* dan hedonisme tersebut karena selalu ingin mengikuti perkembangan zaman yang ada. sehingga mereka selalu berusaha untuk menseimbangkan yang dipertahankan oleh setiap individu untuk selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Faktor terbesar yang akan sangat mempengaruhi kita dalam berbelanja ialah faktor lingkungan sekitar. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada umumnya masyarakat kita (ibu dan anak muda) berbelanja hanya dikarenakan keisengan semata. Mereka mengutamakan gaya hidup yang bertolak pada merasa membutuhkan ketika membeli produk yang ditawarkan daripada membeli kebutuhan yang memang sangat dibutuhkan atau diperlukan. Hal-hal yang

seperti inilah yang seharusnya dihindari. Berbijaklah dalam membeli pakaian. Belilah barang tersebut sesuai kebutuhan kita bukan semata hanya mengikuti nafsu kita dalam berbelanja.

Konsumen Butik Milopi Shop Mengenai Keputusan Sebelum Membeli/ *Pre-Decision Stage*

Dengan adanya *pre-decision stage* ini lah diharapkan mereka dapat mengevaluasi terlebih dahulu barang yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa diskon atau sale mempengaruhi impulsive buying, semakin tinggi diskon atau *sale* yang diberikan maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dilakukan. Hal ini ditunjukkan kepada konsumen yang melakukan *impulsive buying* dalam pembelian selain ketertarikan mereka terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penjual,

Penawaran diskon atau sale yang diberikan oleh penjual menciptakan suatu rangsangan kepada konsumen sehingga memiliki tingkat keinginan berbelanja yang tinggi. Terutama kepada konsumen yang memang menyukai diskon atau sale, sehingga mereka memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut pada saat itu juga dengan kuantiti yang banyak pula.

Seperti pada kenyatannya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan memang benar adanya bahwa mereka semua lebih tertarik berbelanja dikala waktu sale atau diskon yang diberikan oleh penjual ketimbang pada hari biasanya dengan alasan agar dapat lebih berhemat dalam berbelanja. Padahal *sale* atau diskon itulah yang membuat rangsangan mereka semakin tinggi dalam berbelanja sehingga mereka tidak menutup kemungkinan membeli satu pakaian saja membuat mereka merasa cukup.

Pada akhirnya mereka terbiasa memiliki jiwa-jiwa yang konsumtif dalam membeli suatu produk yang bukan kebutuhannya tanpa pikir panjang kebutuhan apa yang akan mendatang yang harus segera mereka penuhi dan sifatnya tidak dapat ditunda. Beberapa hari kemudian sebagian konsumen akan merasa kecewa dan berpikir telah menghabiskan uangnya secara spontan untuk membeli produk yang belum mereka butuhkan.

Tindak Lanjut Konsumen Butik Milopi Shop Setelah Melakukan Pembelian

Sehingga menimbulkan dampak psikologis pula, buat sebagian mereka mungkin tidak merasa gelisah atau kecewa atas keputusan yang telah mereka lakukan karena dirasa cukup untuk membeli produk itu kembali yang dirasa membuat ia tertarik untuk membelinya, tetapi untuk sebagian mereka sebaliknya, mereka akan merasa gelisah atau kecewa setelah keputusan yang mereka lakukan, hal ini dikarenakan mereka sadar bahwa kesempatan untuk membeli produk tersebut tidak lah banyak hanya satu bulan sekali misalnya atau mereka sadar perbuatan

yang telah mereka lakukan tersebut ialah perbuatan yang berujung kepada hedonisme dan konsumtif semata. Sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk diri mereka sendiri agar dapat berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak.

Hingga akhirnya setelah membeli pakaian/ produk tersebut tidak semua dari mereka mengevaluasi atau mengecek kembali barang-barang yang telah mereka beli benar dalam keadaan dan kondisi yang bagus atau sebaliknya. Karena tidak menutup kemungkinan 1 diantara banyak baju yang di display pada toko tersebut terdapat 1 baju yang akan mengalami kecacatan seperti adanya noda kuning, kebolongan baju maupun ketidaksimetrisan pada baju tersebut yang sangat mungkin terjadi dan tidak kita hiraukan karena kurangnya kejelian atau kepekaan kita dalam melihat suatu produk tersebut. Sehingga hal-hal yang seperti inilah yang secara tidak sadar dapat membuat kerugian kepada diri kita sebagai pembeli (konsumen).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada konsumen butik Milopi Shop Pontianak dikarenakan beberapa faktor, yakni yang pertama adalah gaya hidup konsumen yang kian semakin tinggi tanpa memikirkan dampak kedepannya. Yang kedua adalah pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman, sahabat, tetangga hingga media sosial agar selalu ingin mengikuti perkembangan zaman/trend yang ada tanpa memperhatikan dampak kedepannya. Selanjutnya adalah konsumen yang tidak memilah produk yang dibeli adalah produk yang dibutuhkan atau tidak. Terakhir adanya diskon atau sale yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* yang dilakukan.

Saran yang dapat diberikan penulis agar tidak menjadi konsumen *impulsive buying* adalah membuat suatu list produk yang dibutuhkan sehingga ketika berbelanja hanya barang-barang yang sudah terdaftar dan ingin dicari saja yang dapat dibeli. Begitu pula dengan list pakaian yang dibutuhkan/ diinginkan. Selanjutnya memiliki rentan waktu belanja yang cukup jauh agar terhindar dari perilaku hedonism dan konsumtif yang berlebihan terhadap pakaian. Kemudian berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak. Produk tersebut memang sedang dibutuhkan atau tidak. Terakhir, tidak tergiur dengan *salei* atau diskon yang diberikan penjual serta tidak mengikuti trend/ perkembangan zaman yang ada

5. DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, Badri. (2017). The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. International Review of Management and Marketing. Vol.7. No.1. ISSN: 2146-4405

- Abdurahman, Maman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Anin A, dkk. 2008. Hubungan self monitoring dengan *Impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol 35. No.2.
- Astrid Gisela Herabadi. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption Verdedigen*.
- Chistina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, John dan Michael Minor. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Putra, Nelson. (2014). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan PreDecision Stage dan Post Decision Stage Terhadap Loyalty melalui *Impulse buying* pada XYZ Boutique di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Sari, Dewi Permata. (2014). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. Universitas Kristen Petra .<http://www.petra.ac.id/>
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior (America: Person Prentice Hall)*. -
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, Muhammad Ali. (2009). An Empirical Study of Consumer *Impulse buying* Behavior IN Local Markets European Journal Of Scientific Research. Vol. 28 No.4
- Warjani, R. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)
- Yistiani Dkk. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahaari Department Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 2.
- Zuldafril, Muhammad, Lahir. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.