

Article Number :
389-1466-1-SM
Received :
2022-09-15
Accepted :
2022-12-13
Published :
Volume : 08
Issue : 02
Month, Year
December 2022
pp.1508-1518

Strategy For Reducing Impulsive Buying Behavior In Online Consumers As The Impact Of Work From Home During The Pandemic

Susilowati ^{1*}

¹ *Fakultas Vokasi, Universitas brawijaya*

*Author: sussy_1405@ub.ac.id

ABSTRACT

Impulsive buying sebagai gaya berbelanja yang tidak terencana, banyak dipengaruhi oleh emosi konsumen, sehingga dapat mengenyampingkan faktor interaksi sosial secara langsung dalam pengambilan keputusan yang dibuat. Tekanan hidup di masa pandemi mengakibatkan stress dan mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat mengurangi perilaku Impulsive buying konsumen online yang bekerja secara Work From Home. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Perilaku Impulsive buying terjadi karena adanya rangsangan dari toko yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Responden sebanyak 268 orang adalah masyarakat Provinsi Jawa Timur kelompok usia produktif yaitu 15 – 64 tahun yang bekerja secara Work form home selama pandemi covid ini. Strategi yang dapat dipakai untuk mengurangi perilaku impulsive buying pada konsumen online sebagai dampak work from home di masa pandemi covid 19 adalah Tidak membuka lapak toko online, Mengingat kembali tujuan keuangan, Mempertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli, Tidak terlalu sering membuka aplikasi belanja online, Memastikan apakah barang perlu dibeli atau tidak dalam 30 hari. Disarankan agar belanja sesuai kebutuhan.

KEYWORDS

Strategi, Impulsive Buying, Work From Home

PENGANTAR

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebesar 40.665.696 yang terdiri dari laki-laki sebanyak 20.291.592 orang dan perempuan sebanyak 20.374.104 orang. [2;3]. Mengapa dipilih populasi masyarakat kelompok usia produktif di Provinsi Jawa Timur?. Hal ini berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020, sebaran penduduk Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa yang dihuni oleh 151.590.000 penduduk atau 56,10 persen penduduk Indonesia dan data menunjukkan jumlah penduduk kelompok usia

produktif (15 - 64 tahun) sebesar 30.718.045 di Jawa Timur dengan jumlah penduduk kelompok usia produktif yang bekerja sebanyak 20.099.220 orang.

Saat ini dunia dikejutkan dengan mewabahnya suatu penyakit yang disebabkan oleh sebuah virus yang bernama corona atau dikenal dengan istilah covid-19 (*Corona Virus diseases-19*). Virus yang disinyalir mulai mewabah 31 Desember 2019 di Kota Wuhan Provinsi Hubei Tiongkok, saat ini menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia dengan sangat

cepat, sehingga WHO tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah ini sebagai pandemi global.

Salah satu dampak dari Pandemi covid-19 ini adalah berlakunya *Work From Home* bagi para pekerja yang dapat melakukan pekerjaannya dari rumah. *Impulse buying* merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulse buying* identik dengan pembelian tidak terencana.

Pandemi covid membuat sebagian masyarakat harus tetap berada di rumah atau menghindari berpergian dan interaksi sosial untuk mencegah penularan virus tersebut. Dengan kata lain masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas normal. [5].

Kegiatan yang dilakukan di rumah menimbulkan fenomena *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkendali atau *impulsive* [5]. Hal ini terjadi karena masyarakat/konsumen melakukan kegiatan di rumah dan melakukan pembatasan interaksi sosialnya. Kondisi ini pun terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah setempat untuk membatasi gerak warga secara nasional atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB). Akibat kebijakan tersebut banyak toko yang tutup dan jalan protokol ditutup (dibatasi).

Oleh karena itu, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian secara *online*. Banyaknya toko online yang menawarkan barang baik untuk kebutuhan sehari hari atau kebutuhan sandang dengan penataan toko *virtual* yang menarik. Kegiatan ini didasarkan bahwa mereka melakukan pembelian untuk menghilangkan rasa jenuh dan rasa stress [5].

Keadaan ini menjadi suatu kebiasaan yang rutin di masyarakat. Hal ini mendorong perubahan perilaku seseorang. Tuntutan kebutuhan yang cepat mengakibatkan tingkat perilaku seseorang meningkat dan cenderung

merangsang psikologi seseorang menjadi negatif seperti perubahan watak/sifat seseorang atau inginnya mendapat penghormatan dari orang lain.

Hal ini selaras dengan yang dikemukakan [11], mengatakan bahwa pertama, konsumen dengan tingkat stres yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif. Kegiatan berbelanja secara impulsif dapat menjadi terapi ritel karena membantu seseorang untuk merasa lebih baik dan mendapatkan kendali tentang situasi yang terasa di luar kendali tersebut. Kedua, ketika individu yang merasa sedih dalam membuat suatu pilihan untuk berbelanja, maka belanja itu mengurangi kesedihan mereka.

Ini menandakan bahwa suatu kecemasan akan meningkatkan preferensi untuk pilihan yang aman dan memberikan rasa kendali. Ketika seseorang mengalami kecemasan, maka secara alami individu/seseorang akan mencari kenyamanan dan kendali atas situasi tersebut [11].

Pembelian impulsif yang dilakukan secara besar-besaran menitikberatkan untuk mencari kenyamanan dari wabah virus yang dialami. Rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan konsumen untuk mencari barang yang dapat membuat mereka nyaman. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Keadaan ini merupakan sesuatu yang membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak pernah memikirkan dampak negatif yang diakibatkan dari tindakan mereka [10].

Wijaya dan Oktarina (2019) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah contoh produk, sedangkan faktor terendah yang mempengaruhi *impulse buying* adalah faktor *elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk).

Keinginan untuk membeli secara impulsif sebagian besar mendorong konflik emosional [14]. Bahkan, lebih dari itu pembelian impulsif terjadi dengan perhatian konsumen yang berkurang untuk memikirkan konsekuensi kedepannya dari pembelian yang dia lakukan. Dengan kata lain, ketika konsumen telah melakukan pembelian *impulsive*, maka mereka cenderung tidak mementingkan kekurangan di masa depan yang timbul sebagai akibat dari pembelian spontan tersebut.

Dari semua barang-barang yang bisa diakses melalui jaringan online, makanan paling banyak dicari orang terutama makanan beku, diikuti dengan peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perawatan hewan peliharaan, dan bayi. Masa pandemi ini yang melonjak tajam dalam pembelannya adalah *hand sanitizer* [5]. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iprice sebagai berikut : Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi.



Gambar 1. Tren Minat Belanja Online Produk Kesehatan Selama Musim Covid-19 di Indonesia
Sumber : iprice (2020)

Berdasarkan penelitian Iprice menyatakan bahwa minat belanja produk kesehatan secara *online* mengalami peningkatan yang signifikan. *Hand sanitizer* atau pembersih tangan yang menjadi produk pencegahan penyebaran virus memiliki daya minat belanja tertinggi sebesar 5.585% diikuti dengan pembelian vitamin C sebesar 1.986%. Karena hal tersebut, maka

dilakukan kajian tentang perilaku *impulse buying* di masa pandemi. Penelitian ini berkaitan dengan Rencana Induk Penelitian (RIP) UB yang telah disahkan dengan Peraturan Rektor Universitas Brawijaya Nomor 59 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Penelitian Universitas Brawijaya Tahun 2021-2025 yaitu bidang ke 1: Sosial, Humaniora, *Good Governance* dan Seni Budaya.

Maka diperlukanlah Strategi Penanganan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Online ini, agar penggunaan dana dapat dilakukan secara bijaksana. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Pengurangan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Konsumen Online Sebagai Dampak *Work From Home* Di Masa Pandemi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi apa yang dapat dipakai untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* pada konsumen online sebagai dampak *work from home* di masa pandemi covid 19?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi yang dapat dipakai untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* pada konsumen online sebagai dampak *work from home* di masa pandemi covid 19.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi [12]. Penelitian kualitatif [4] adalah pendekatan penelitian yang dimulai dengan asumsi, lensa penafsiran/teoretis, dan studi tentang permasalahan riset yang meneliti bagaimana individu atau kelompok memaknai permasalahan sosial atau kemanusiaan.

Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Analisis data yang

digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu dan jika dilakukan dengan baik dan terukur (empiris), penelitian deskriptif akan mampu menghilangkan spekulasi dan penilaian yang muncul hanya karena kesan semata-mata. [8]. Sedangkan menurut [6] Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe yang paling umum yaitu meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan [13]. Dalam penelitian ini peneliti hanya menyajikan analisis secara deskriptif hasil angket yang telah didapatkan. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Jawa Timur.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelompok usia produktif yang bekerja di Jawa Timur dengan jumlah sebanyak 20.099.220 jiwa (Badan Statistik Provinsi Jawa Timur, 2019). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampling adalah suatu proses memilih sebagian dari unsur populasi yang jumlahnya mencukupi secara statistik sehingga dengan mempelajari sampel serta memahami karakteristik-karakteristiknya (ciri-cirinya) akan diketahui informasi tentang keadaan populasi.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen online yang bekerja secara *work form home* sebagai salah satu dampak pandemic covid-19 berjumlah 268 orang yang berdomisili di Propinsi Jawa Timur. Penentuan jumlah

sampel minimum dengan Taraf Signifikansi 0,10 (10 %) dengan menggunakan Tabel Krecjie.

Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi tetapi pada sebagian dari populasi target (sampel). Teknik *sampling* adalah suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih dalam penelitian dapat mewakili populasinya (representatif) baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi.

Jenis Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan pertimbangan Jawa Timur terdiri dari 9 Kota dan 29 kabupaten serta masa pandemi covid-19 yang belum berakhir. *Probability Sampling* yaitu teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.

Metode pengumpulan data memakai *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana) yaitu: cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis). Cara pengambilan sampel melalui beberapa cara yaitu undian, kalkulator, tabel angka acak, komputer. Kriteria sampel adalah masyarakat Jawa Timur yang termasuk dalam kelompok umur produktif yang bekerja secara *Work from home* dan merupakan konsumen online. Adapun data sampel berasal dari wilayah Jawa Timur, usia produktif (15-65 tahun), dan melakukan *Work From Home* (WFH). Data penelitian berasal dari dua sumber, yaitu: Data Primer dan Data Sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memakai Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Bagian analisis deskriptif menjelaskan sejumlah perilaku pembelian spontan dan strategi apa yang dapat dipakai untuk menangani perilaku *impulsive buying* pada konsumen online sebagai dampak *work from home* di masa pandemi covid 19.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi

Strategi merupakan aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). (Rachmat, 2018).

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Berdasarkan hasil studi bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tidak lebih dari 30 persen. Kelemahan utamanya adalah strategi tidak diimplementasikan dengan baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur dan didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang disusun. Mengingat keberadaan strategi adakalanya masih bersifat formal. (Rachmat, 2018).

Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, [1] yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut

dikerjakan, dan mengapa hasil kerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.

2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Psikologi Konsumen Dan Penetapan Harga

Banyak Ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah "penerima harga" dan menerima harga sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjual, dan

brostur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), dan sumber daya online. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini, bukan harga yang dinyatakan pemasar [7]. Di masa pandemic covid 19 ini konsumen online akan mendapatkan begitu banyak penawaran harga dari barang yang sama karena setiap toko online memberikan variasi harga bersaing. Konsumen online bebas memilih membeli barang dari toko-toko online yang menawarkan harga murah.

Perbedaan harga dari setiap lapak toko online untuk barang sejenis tidaklah besar hanya berkisar Rp. 1.000; sampai dengan Rp. 5.000; saja. Konsumen online tinggal mencermati harga termurah. Di waktu tertentu biasanya diadakan flash sale untuk berbagai jenis barang, saat itu merupakan godaan terbesar bagi konsumen online untuk membelanjakan uangnya. Jadi konsumen online akan menggunakan waktu promosi untuk membeli barang dengan membeli di toko online dengan harga termurah dan kualitas terbaik.

Analisis Deskriptif

Responden penelitian berjumlah 258 orang tersebar pada 31 kota dan kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur. Responden yang diteliti memiliki 3 syarat yaitu berusia 15-65 tahun, melakukan *Work From Home* (WFH) dan pernah melakukan belanja *online*. Karakteristik responden dapat dilihat pada pada Tabel 1 berikut ini. Karakteristik responden terbagi atas jenis kelamin, bekerja, membeli spontan, dan frekuensi pembelian.

Pada Tabel 1 terlihat Konsumen mayoritas bersumber dari kalangan perempuan (63.4%) , dan selama masa pandemi Covid-19 ini ada 14.2% kehilangan pekerjaan dan 85.8% lainnya masih bekerja. Pembelian spontan dalam arti berbelanja tanpa terencana sejak awal sering dilakukan oleh 78.4% responden dengan frekuensi belanja paling sering sebanyak 3 kali dalam 1 bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-------------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 98 | 36.6 |
| | Perempuan | 170 | 63.4 |
| | Total | 268 | 100.0 |
| Bekerja | Tidak | 38 | 14.2 |
| | Ya | 230 | 85.8 |
| | Total | 268 | 100.0 |
| Membeli spontan | Pernah | 210 | 78.4 |
| | Tidak | 58 | 21.6 |
| | Total | 268 | 100.0 |
| Frekuensi Pembelian | 1 kali | 21 | 7.8 |
| | 2 kali | 62 | 23.1 |
| | 3 kali | 146 | 54.5 |
| | 4 kali | 32 | 11.9 |
| | Lebih dari 4 kali | 7 | 2.6 |
| | Total | 268 | 100.0 |

Tabel 2. Pilihan Tempat Belanja Online

| No | Toko Online | Tidak | Ya |
|----|------------------|-------|------|
| 1 | Shopee | 7.5 | 92.5 |
| 2 | Tokopedia | 63.8 | 36.2 |
| 3 | Lazada Indonesia | 85.8 | 14.2 |
| 4 | Bukalapak | 94.0 | 6.0 |
| 5 | Zalora Indonesia | 94.4 | 5.6 |
| 6 | Matahari Mall | 94.8 | 5.2 |
| 7 | JD.Id | 95.9 | 4.1 |
| 8 | Berrybenka | 95.9 | 4.1 |
| 9 | Sophie Paris | 98.1 | 1.9 |
| 10 | Blibli | 98.5 | 1.5 |

Jika melihat Tabel 2 maka diketahui bahwa perilaku pembelian secara online dilakukan pada berbagai toko setidaknya di 10 tempat yaitu : Shopee (92.5%), Tokopedia (36.2%), Lazada

Indonesia (14.2%), Bukalapak (6.0%), Zalora Indonesia (5.6%), Matahari Mall (5.2%), JD.Id (4.1%), Berrybenka (4.1%), Sophie Paris (1.9%) dan Blibli (1.5%). Konsumen dalam melakukan pembelian online tidak fanatik pada satu tempat, namun bisa ke sejumlah tempat menyesuaikan dengan barang yang hendak dibeli. Shopee merupakan toko online terbanyak yang dipilih konsumen untuk berbelanja.

Pada Tabel 3 dapat dilihat berbagai macam penyebab konsumen berbelanja secara spontan (tidak direncanakan) pada Toko online.

Tabel 3. Penyebab Tertarik Membeli Spontan di Toko Online

| No | Sebab Tertarik | Tidak | Ya |
|----|---|-------|------|
| 1 | Harga diskon | 32.8 | 67.2 |
| 2 | Ketersediaan Dana / uang | 55.2 | 44.8 |
| 3 | Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut | 64.6 | 35.4 |
| 4 | Spontanitas | 68.3 | 31.7 |
| 5 | Iklan berupa gambar dan video yang menarik. | 82.1 | 17.9 |
| 6 | Kekuatan, kompulsif, dan intensitas | 85.4 | 14.6 |
| 7 | Kegairahan dan stimulasi | 87.3 | 12.7 |
| 8 | Punya banyak waktu luang | 91.0 | 9.0 |
| 9 | Display yang mencolok | 95.1 | 4.9 |
| 10 | Produk mudah disimpan. | 96.6 | 3.4 |
| 11 | Ketidakterperdulian akan akibat | 98.1 | 1.9 |
| 12 | Ukuran produk yang kecil. | 99.3 | 0.7 |

Dua penyebab konsumen tertarik membeli secara spontan pada toko *online* adalah harga diskon (67.2%) dan ketersediaan dana (uang) (44.8%). Selain dua penyebab ini teridentifikasi sejumlah sebab lainnya secara berurutan yaitu: adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut (35.4%), spontanitas (31.7%), iklan berupa gambar dan video yang menarik (17.9%), kekuatan, kompulsif, dan intensitas (14.6%), kegairahan dan stimulasi (12.7%), punya banyak waktu luang (9.0%), display yang mencolok (4.9%), produk mudah disimpan (3.4%), ketidakterperdulian akan akibat (1.9%) dan ukuran produk yang kecil (0.7%).

Pada Tabel 4 dapat dilihat berbagai jenis barang yang dibeli secara spontan di Toko online seperti: pakaian, perawatan dan kecantikan, sepatu, aksesoris fashion, tas, handphone & aksesoris, elektronik, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, jam tangan, perlengkapan rumah, buku bacaan, buku dan alat tulis, computer dan aksesoris, olahraga, Kesehatan, otomotif, bahan pokok dan fotografi.

Tabel 4. Jenis Barang Yang Dibeli Secara Spontan Di Toko Online

| No | Barang Dibeli Online | Tidak | Ya |
|----|--------------------------|-------|------|
| 1 | Pakaian | 38.8 | 61.2 |
| 2 | Perawatan dan Kecantikan | 58.2 | 41.8 |
| 3 | Sepatu | 68.7 | 31.3 |
| 4 | Aksesoris Fashion | 72.8 | 27.2 |
| 5 | Tas | 75.4 | 24.6 |
| 6 | Handphone & Aksesoris | 82.8 | 17.2 |
| 7 | Elektronik | 83.6 | 16.4 |
| 8 | Makanan dan Minuman | 85.4 | 14.6 |
| 9 | Peralatan Rumah Tangga | 86.2 | 13.8 |
| 10 | Jam tangan | 88.8 | 11.2 |
| 11 | Perlengkapan Rumah | 89.2 | 10.8 |
| 12 | Buku bacaan | 89.9 | 10.1 |
| 13 | Buku dan alat tulis | 91.8 | 8.2 |
| 14 | Komputer dan Aksesoris | 91.8 | 8.2 |
| 15 | Olahraga | 93.3 | 6.7 |
| 16 | Kesehatan | 93.7 | 6.3 |
| 17 | Otomotif | 95.9 | 4.1 |
| 18 | Bahan Pokok | 97.0 | 3.0 |
| 19 | Fotografi | 97.8 | 2.2 |

Barang yang dibeli secara online sangat beragam, yang tertinggi adalah pakaian (61.2%). Sedangkan produk lainnya yang diminati untuk dibeli secara online antara lain: perawatan dan kecantikan (41.8%), sepatu (31.3%), aksesoris fashion (27.2%), tas (24.6%), handphone & aksesoris (17.2%), elektronik (16.4%), makanan dan minuman (14.6%), peralatan rumah tangga (13.8%), jam tangan (11.2%), perlengkapan rumah (10.8%), buku bacaan (10.1%), buku dan

alat tulis (8.2%), komputer dan aksesoris (8.2%), olahraga (6.7%), kesehatan (6.3%), otomotif (4.1%), bahan pokok (3.0%) dan fotografi (2.2%).

Tabel 5. Perasaan Setelah Melakukan Belanja Secara Spontan Tanpa Didasarkan Karena Kebutuhan

| No | Perasaan | Tidak | Ya |
|----|---|-------|------|
| 1 | Baru sadar kalau melakukan pemborosan | 58.6 | 41.4 |
| 2 | Merasa untung karena harga diskon | 61.2 | 38.8 |
| 3 | Lega | 76.1 | 23.9 |
| 4 | Pertentangan antara kontrol dan perasaan senang | 80.2 | 19.8 |
| 5 | Perasaan gembira, bahkan euforia | 80.6 | 19.4 |
| 6 | Menyesal | 86.2 | 13.8 |
| 7 | Perasaan benar harus segera membeli produk tersebut | 86.2 | 13.8 |
| 8 | Merasa mengambil tindakan yang benar | 86.6 | 13.4 |
| 9 | Mengabaikan konsekuensi negatif | 91.4 | 8.6 |

Pasca pembelian secara spontan ternyata tidak semua konsumen merasakan telah melakukan keputusan yang tepat (hasil dapat dilihat di Tabel 5). Perasaan lega dirasakan oleh 23.9%, atau merasakan gembira bahkan euforia (19.4%) atau merasa benar dan harus segera membeli produk tersebut (13.8%) atau merasa mengambil tindakan yang benar (13.3%). Pada bagian lainnya keputusan membeli secara spontan ini ternyata menimbulkan ekse lain seperti merasa baru sadar kalau melakukan pemborosan (41.4%), merasa untung karena harga diskon (38.8%), pertentangan antara kontrol dan perasaan senang (19.8%), menyesal (13.8%), dan mengabaikan konsekuensi negatif (8.6%).

Perasaan positif pasca melakukan pembelian spontan tidak dirasakan oleh sebagian besar konsumen, lebih banyak timbul rasa kecewa atau merasakan telah salah dalam mengambil keputusan. Maka untuk menghindari perilaku membeli secara spontan yang kurang terarah

konsumen melakukan sejumlah tindakan berikut ini.

Tabel 6. Strategi Agar Tidak Melakukan Pembelian Spontan Di Toko Online

| No | Strategi | Tidak | Ya |
|----|---|-------|------|
| 1 | Tidak membuka lapak toko online | 51.5 | 48.5 |
| 2 | Ingat kembali tujuan keuangan | 54.9 | 45.1 |
| 3 | Pertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli | 56.3 | 43.7 |
| 4 | Jangan terlalu sering membuka aplikasi belanja | 72.8 | 27.2 |
| 5 | Pastikan barang perlu dibeli atau tidak dalam 30 hari | 77.2 | 22.8 |
| 6 | Pikirkan kebutuhan bulanan | 78.0 | 22.0 |
| 7 | Batasi akses ecommerce | 81.3 | 18.7 |
| 8 | Lakukan riset lagi sebelum membeli suatu barang | 81.7 | 18.3 |
| 9 | Fokus pada pekerjaan dan buat to do list | 83.6 | 16.4 |
| 10 | Alihkan uang untuk dana darurat. | 86.2 | 13.8 |
| 11 | Tunggu 24 jam sebelum melakukan pembayaran (Berpikir ulang) | 86.6 | 13.4 |
| 12 | Hindari informasi diskon | 86.9 | 13.1 |
| 13 | Ingat penyesalan saat terakhir kali melakukan impulsive buying/ pembelian spontan | 88.8 | 11.2 |
| 14 | Fokus bekerja | 89.2 | 10.8 |
| 15 | Tidak menginstall toko online di HP | 90.3 | 9.7 |
| 16 | Tidak membaca email promosi bulanan dari toko online | 92.2 | 7.8 |
| 17 | Blokir notifikasi dari toko online | 92.2 | 7.8 |
| 18 | Jangan berbelanja ketika sedang stres | 93.3 | 6.7 |

Pada Tabel 6 dapat dilihat strategi agar tidak melakukan pembelian spontan di Toko Online. Tiga hal paling tinggi disarankan untuk menghindari pembelian spontan yaitu: tidak membuka lapak toko *online* (48.5%), ingat kembali tujuan keuangan (45.1%) atau pertimbangkan fungsi produk yang dibeli (43.7%). Selain itu ada sejumlah cara lain yang bisa digunakan yaitu: jangan terlalu sering membuka aplikasi belanja, pastikan barang perlu dibeli atau tidak dalam 30 hari, pikirkan

kebutuhan bulanan, batasi akses *ecommerce*, lakukan riset lagi sebelum membeli suatu barang, fokus pada pekerjaan dan buat *to do list*, alihkan uang untuk dana darurat, tunggu 24 jam sebelum melakukan pembayaran (berpikir ulang), hindari informasi diskon, ingat penyesalan saat terakhir kali melakukan *impulsive buying*/ pembelian spontan, fokus bekerja, tidak menginstall toko *online* di HP, tidak membaca email promosi bulanan dari toko *online*, blokir notifikasi dari toko *online* dan jangan berbelanja ketika sedang stres.

Jadi strategi yang dapat dipakai untuk menangani perilaku *impulsive buying* pada konsumen *online* sebagai dampak *work from home* di masa pandemi covid 19 adalah sebagai berikut:

1. Tidak membuka lapak toko *online*. Jumlah toko *online* yang makin bertambah di masa pandemi yang memberikan batasan untuk berinteraksi secara langsung melalui tatap muka merupakan salah satu pemicu kegiatan untuk menggunakan waktu luang dengan membuka lapak dari toko *online* yang ada. Berbagai barang yang ditawarkan di sejumlah toko *online* dikemas dalam bentuk foto maupun video yang menarik. Hal tersebut masih ditunjang dengan adanya promosi besar-besaran yang dilakukan setiap bulan seperti 1.1 (promosi diskon dan gratis ongkos kirim pada tanggal 1 bulan januari). Salah satu strategi agar dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* adalah dengan tidak membuka lapak toko *online* tersebut.
2. Mengingat kembali tujuan keuangan. Hal ini perlu dilakukan agar tidak terjadi pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan. Setiap individu menginginkan memiliki kondisi keuangan yang stabil dan aman. Maka salah satu strategi adalah dengan mengingat Kembali tujuan keuangan pribadi.
3. Mempertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli. Setiap produk memiliki berbagai macam fungsi, sebagai konsumen *online* yang bijak jika tergoda untuk membeli barang secara spontan maka disarankan untuk mempertimbangkan fungsi produk yang akan
- dibeli, apakah bersifat urgent atau dapat digantikan oleh barang lain yang sudah ada dan lebih murah.
4. Tidak terlalu sering membuka aplikasi belanja *online*. Tindakan tersebut dilakukan sebagai langkah pencegahan untuk berbelanja spontan di Toko *Online*. Dengan tidak melihat penawaran-penawaran yang diberikan oleh Toko *online* maka terbebaslah konsumen dari pembelanjaan *online*.
5. Memastikan apakah barang perlu dibeli atau tidak dalam 30 hari. Jika persediaan suatu barang masih ada dan berkisar masih terdapat stock sampai dengan 30 hari maka tidak perlu membeli dulu barang tersebut. Intinya berbelanjalah Ketika barang sudah habis atau akan habis dalam dua hari.
6. Memikirkan kebutuhan bulanan. Kebutuhan hidup setiap konsumen akan berbeda-beda tergantung kepada besaran penghasilan. Salah satu strategi agar tidak melakukan pembelian spontan adalah dengan memikirkan kebutuhan pokok setiap bulan.
7. Membatasi akses *e commerce*. Jika setiap konsumen *online* sudah melengkapi handphone miliknya dengan fasilitas akses ke berbagai *e commerce* yang memberikan sarana belanja yang mudah dan cepat serta terjamin maka kemungkinan terjadinya pembelian spontan akan semakin besar.
8. Melakukan riset sebelum membeli suatu barang. Riset ini dilakukan agar tidak mengalami kesalahan ketika memilih barang, misalnya kosmetik. Karena tidak semua orang dapat memakai kosmetik yang sama, tergantung besaran dana dan jenis kulit serta usia.
9. Fokus pada pekerjaan dan membuat *to do list*. Meskipun dalam kondisi *Work From home* diharapkan konsumen *online* untuk tetap fokus pada pekerjaannya. Langkah tersebut dapat ditunjang dengan Menyusun *to do list*, sehingga seluruh tugas dapat selesai tepat waktu.
10. Mengalihkan uang untuk dana darurat. Setiap individu harus mempunyai dana darurat yang diperuntukkan untuk membiayai hal-hal yang

bersifat mendadak. Salah satu strategi agar tidak membeli secara spontan adalah dengan mengalihkan uang untuk dana darurat tersebut.

11. Menunggu 24 jam sebelum melakukan pembayaran (Berpikir ulang). Berpikir ulang akan memberikan hasil berupa keputusan pembelian barang secara tepat. Terkadang karena adanya promosi diskon konsumen online tergiur untuk membeli barang secara spontan, untuk itulah diperlukan Tindakan menunggu 24 jam sebelum melakukan pembayaran.
12. Menghindari informasi berbagai diskon. Salah satu cara menghindari informasi berbagai macam diskon adalah dengan tidak membuka dan melihat media social seperti Instagram, tiktok dan facebook. Serta tidak tergabung dalam WA grup dari produk-produk terkenal.
13. Mengingat penyesalan saat terakhir kali melakukan *impulsive buying* pembelian spontan. Penyesalan akan selalu datang di akhir, untuk itu diperlukan untuk selalu mengingat persaan menyesal karena telah berbelanja spontan.
14. Fokus bekerja. Selama hari dan jam kerja diharapkan konsumen fokus dalam bekerja. Waktu terbaik untuk belanja online adalah ketika persediaan barang tersebut habis dan saat *weekend* dapat berbelanja sesuai kebutuhan.
15. Tidak menginstall toko *online* di HP. Langkah ini merupakan strategi yang paling akurat dan aman agar terhindar dari berbelanja secara spontan.
16. Tidak membaca email promosi bulanan dari toko online. Toko online sering sekali mengirimkan email ke konsumen mengenai info barang-barang diskon terkini. Agar terhindar dari belanja spontan dapat dilakukan pemblokiran email dari berbagai jenis Toko Online.
17. Memblokir notifikasi dari toko *online*. Hal ini juga dapat dilakukan oleh konsumen online agar terhindar dari berbelanja spontan,

18. Jangan berbelanja ketika sedang stress. Kondisi psikologis seseorang memang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan berbelanja. Ketika orang dalam kondisi stress maka orang tersebut tidak akan berpikir jernih sehingga dapat berbelanja melebihi kebutuhan.

KESIMPULAN dan SARAN

Strategi yang dapat dipakai untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* pada konsumen online sebagai dampak work from home di masa pandemi adalah Tidak membuka lapak toko online, Mengingat kembali tujuan keuangan, Mempertimbangkan fungsi produk yang akan dibeli, Tidak terlalu sering membuka aplikasi belanja online, Memastikan apakah barang perlu dibeli atau tidak dalam 30 hari, Memikirkan kebutuhan bulanan; Membatasi akses e commerce; Melakukan riset sebelum membeli suatu barang; Fokus pada pekerjaan dan membuat to do list;. Disarankan agar belanja sesuai kebutuhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya yang telah mendanai kegiatan ini.

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- [2] Badan Pusat Statistik. 2021. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. Diakses pada tanggal 16 April 2021.
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2021. *Hasil Sensus Penduduk Provinsi Jawa Timur 2021*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/>

- [2019/10/15/1923/jumlah-
penduduk-menurut-kelompok-
umur-dan-jenis-kelamin-di-
provinsi-jawa-timur-jiwa-2017-
.html](#)
- [4] Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Dewi, Retia Kartika. 2020. "Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros Yang Dapat Direm Saat Pandemi." *Kompas.Com*. Retrieved
- [6] Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [9] Rachmat. 2018. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- [10] Sari, Aprilia Eka. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 13(1):55–73.
- [11] Supriyanto, Yudi. 2020. "Kecemasan Virus Corona Meningkatkan Belanja Online." *Bisnis.Com*. Retrieved (<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200331/220/1220509/kecemasan-virus-corona-meningkatkan-belanja-online>).
- [12] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Singarimbun, Marsi dan Soyfan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei, edisi revisi*. Jakarta: LP3ES.
- [14] Sofi, Shakeel Ahmad and Fayaz Ahmad Nika. 2017. "Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers." *Arab Economic and Business Journal* 12(1):29–43.