

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Perilaku Umum Berbelanja di Jakarta**

Perubahan fenomena sosial saat ini terutama dilihat dari karakter individualis seperti masyarakat di Kota Jakarta di mana aktivitas mereka sudah tidak dapat terlepas dari gadget dan dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang bersifat urban. Seperti yang dikatakan oleh Hartanto, Ignatius S. dkk (2021), di mana gadget tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi mengatur dan memanipulasi beragam kebutuhan yang diinginkan. Seperti masyarakat yang saat ini tidak perlu untuk bersusah payah membeli kebutuhan secara langsung di toko, tetapi mereka dapat saja membeli melalui gadget dan bertransaksi dengan mudah.

Diketahui secara umum kota Jakarta merupakan ibu kota Negara Kesatuan Republik Indonesia yang bersifat megapolitan, dimana pusat pemerintahan dan perekonomian berlangsung. Hal ini mengakibatkan secara tidak langsung beragam karakter pendatang dari luar daerah yang mencoba peruntungan di ibu kota Jakarta, yang dapat dikategorisasikan sebagai masyarakat urban. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan penduduk Indonesia mulai bergeser dari masyarakat pedesaan (rural) ke masyarakat perkotaan (urban). Provinsi DKI Jakarta 100% merupakan penduduk perkotaan (Ali dan Purwandi, 2016:6-7).

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto, Ignatius S. dkk (2021), disimpulkan bahwa terdapat 3 aspek dari beberapa perilaku berbelanja yang

dilakukan secara langsung atau *offline*. Yaitu, perilaku ingin mencoba yang didukung oleh sensori yang menjadi dasar dari pengambilan keputusan audiens melalui ragam produk, konsep, kemasan, dan skenario pemasaran bauran. Kedua, mekanisme para pembeli yang datang ke lokasi dan melakukan “*window shopping*”, mereka juga akan mencoba dan menyentuh beberapa produk lalu melakukan pembelian. Ketiga, beberapa faktor penting seperti keberadaan lokasi belanja dari tempat tinggal, kondisi lingkungan, pencahayaan, musik, aroma, display, suhu, warna, pelayanan, dan harga yang ditawarkan.

Sedangkan, menurut Hartanto, Ignatius S. dkk (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku belanja *online* yang dilakukan mencakup 3 aspek menghasilkan bahwa, perilaku yang memudahkan dalam pencarian dan sebagai alternatif yang cepat dengan mencerna secara visual. Mereka melakukan kebiasaan “*swipe*” yang di mana pilihan warna dan bentuk menjadi faktor keberhasilan yang perlu dipahami dengan baik. Lalu, mekanisme yang dilakukan yaitu dengan menulis keyword barang yang diinginkan, maka akan muncul berbagai macam bentuk visualisasi dari produk yang dicari. Gambar yang menarik dengan harga yang cocok akan menjadi faktor yang sangat besar untuk pemilihan produk. Mereka dapat bertransaksi dan menentukan akan ke mana barang tersebut dikirimkan. Terakhir, beberapa faktor penting seperti tampilan citra/ visual dengan baik.

Di perkotaan terutama Jakarta, masyarakat cenderung menganggap bahwa nilai yang menandakan atau simbolik dan tekanan sosial sebagai faktor penentu penting ketika membeli produk daripada nilai pakai dan nilai tukarnya (Anwar, 2020). Gaya hidup termasuk seperangkat kebiasaan, pandangan, dan pola respons

terhadap kehidupan. Gaya hidup juga terpengaruh oleh keterlibatan individu dalam kelompok sosial, dari interaksi dan respons yang sering dengan berbagai kondisi sosial. Ketika seseorang memutuskan untuk mengonsumsi sesuatu, maka motif mereka bukan hanya karena mereka menyukai produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan reaksi sosial apa dan gambar akan muncul dari pilihan mereka.

(Gerke, 2000).

#### **4.1.2 Perilaku Berbelanja SPG**

Sudah banyak diketahui bahwa sebagai *Sales Promotion Girl* atau SPG bertugas untuk mempromosikan produk dan mengedukasi kepada konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Jaya, Tiara, dan Mulyana (2022) yaitu SPG adalah perempuan dengan kriteria tertentu yang direkrut oleh suatu perusahaan yang tugasnya mempromosikan dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang dijual. SPG juga dituntut untuk memiliki skill komunikasi yang baik dan menarik dari segi fisiknya. SPG menjadi tangan perusahaan untuk melakukan kontak langsung kepada pelanggan dan membujuk mereka ke dalam proses pembelian.

Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *Sales Promotion Girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *Sales Promotion Girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa *Sales Promotion Girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan

persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen (Agow, O. 2017). Sehingga, mereka akan dianggap sebagai identitas dari brand yang dipegang karena konsumen menilai bahwa SPG juga terpapar langsung dengan produk- produk yang mereka jual.

Dalam penelitian yang dilakukan Martha & Jacky (2015), yang meneliti perilaku konsumtif mahasiswi yang bekerja sebagai SPG *freelance* menyatakan bahwa mereka seringkali mengkonsumsi barang bukan karena kebutuhan dan hasrat namun justru lebih pada nilai tanda dan simbol yang melekat pada barang yang dikonsumsi. Mereka membeli barang- barang dengan brand tertentu dengan harapan untuk menaikkan status dan prestise yang rata- rata dikenali dan diidentifikasi oleh umum seperti pakaian, aksesoris, jam tangan, dan tas. Mereka juga menunjukkan gaya stylish agar lebih berkreasi dan berekspresi, sehingga akan terlihat gaul dan modis.

Berdasarkan data Jobstreet (2024), rata- rata gaji SPG dimulai dari Rp 4.000.000 sampai Rp 10.000.000 dan nominal tersebut belum termasuk dengan bonus target penjualan yang dicapai. Lalu, SPG yang bertugas di wilayah Jakarta pada event kecil biasanya mendapatkan bayaran sebesar Rp 500.000 per shift dengan durasi kerja 6-8 jam. Dengan pendapatan tersebut yang cukup relatif kompetitif, maka memungkinkan SPG memiliki daya beli yang cukup tinggi, terlebih lagi dorongan akibat tuntutan profesionalisme kerja di mana mereka harus menjaga penampilan.

Penampilan yang cantik dan menarik menjadi bagian dari seorang SPG di depan publik dijadikan sebagai perhatian pembeli ketika mereka menawarkan

produk. Seorang SPG akan merasa bahwa dirinya harus tampil cantik menggunakan *makeup* agar terlihat menarik dilengkapi dengan atribut- atribut yang dikenakannya. Namun, kehidupan sosial dari para SPG ini tetap sama seperti orang- orang lain. Dikarenakan, tempat SPG khususnya kosmetik ini biasanya di Mall, toko, maupun event mereka tetap dikelilingi atmosfer yang tidak hanya menuntut mereka dalam menjual produk, tetapi juga untuk memenuhi standar tertentu terkait penampilan mereka. Sehingga, tekanan sosial untuk tampil menarik akan memperkuat konsep diri mereka sebagai individu yang harus terlihat sempurna.

SPG juga akan merasa perlu untuk memiliki produk- produk tertentu agar dianggap relevan sesuai standar kecantikan yang ada guna menjaga identitas dan citra diri mereka. Maka, meskipun mereka adalah penjual, para SPG tetap terpapar dan dipengaruhi oleh berbagai faktor- faktor eksternal maupun internal seperti konsumen lainnya. SPG tetap saja dapat terjebak dalam godaan untuk membeli sesuatu secara tidak terencana yang didorong oleh promo atau diskon, tampilan produk, dan lain sebagainya. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa meskipun SPG memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk yang mereka jual, tetapi mereka juga bisa terpengaruh dengan tuntutan hidup yang konsumtif impulsif layaknya konsumen lain.

### 4.1.3 Profil Informan



**Gambar 4. 1 Identitas Informan Pertama**

Tasya merupakan SPG Kosmetik berusia 23 tahun di sebuah brand dan bekerja di salah satu swalayan yang terletak di Jakarta Timur. Ia memiliki pengalaman selama 1 tahun sebagai SPG Kosmetik. Ketertarikannya bekerja sebagai SPG Kosmetik dikarenakan ia suka berdandan dengan *make up*. Dalam berbelanja, ia sering mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif yang sering diakibatkan dari faktor adanya diskon dan ketertarikan secara tiba-tiba.



**Gambar 4. 2 Identitas Informan Kedua**

Sofia merupakan SPG Kosmetik berusia 22 tahun di sebuah brand dan bekerja di salah satu toko kosmetik yang terletak di Jakarta Timur. Ia memiliki pengalaman selama 1 tahun sebagai SPG Kosmetik. Ketertarikannya bekerja

sebagai SPG Kosmetik dikarenakan ia suka berdandan dengan *make up* dan memiliki kemampuan memahami akan informasi- informasi kandungan pada produk *skincare*. Kebiasaan dalam berbelanja secara impulsif cukup sering dilakukan terutama pada produk *make up*. Ia juga memiliki dorongan yang kuat untuk membeli jika terdapat diskon yang dianggap menguntungkan.



**Gambar 4. 3 Identitas Informan Ketiga**

Indah merupakan SPG Kosmetik berusia 23 tahun di sebuah brand dan bekerja di salah satu toko kosmetik yang terletak di Jakarta Timur. Ia memiliki pengalaman selama 1 tahun sebagai SPG Kosmetik. Ketertarikannya bekerja sebagai SPG Kosmetik dikarenakan ia ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan yang berkaitan dengan *skincare* dan *make up*. Indah merupakan seseorang yang sering tertarik dengan produk- produk yang menurutnya lucu, sehingga ia dengan mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.



**Gambar 4. 4 Identitas Informan Keempat**

Dea merupakan SPG Kosmetik yang berusia 23 tahun dengan pengalamannya sebagai SPG Kosmetik yaitu selama 3 tahun. Dengan pengalaman yang terbilang cukup lama sebagai seseorang yang mengerti bagaimana peran dirinya untuk menarik konsumen melalui marketing dan edukasi yang dilakukan, namun ia tetap sering merasa tergiur dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh rekan lain atau toko yang ia kunjungi.



**Gambar 4. 5 Identitas Informan Kelima**

Hapy merupakan seorang SPG Kosmetik berumur 23 tahun yang juga memiliki ketertarikan dalam dunia *make up* dari ia duduk di bangku sekolah. Ia memiliki kebiasaan impulsif yang diakibatkan oleh diskon dan ketertarikannya

terhadap produk yang dianggap menarik. Terlebih lagi pengaruh dari kondisi sosial dan tanggung jawab penampilan yang harus dijaga mendorongnya melakukan pembelian impulsif.



**Gambar 4. 6 Identitas Informan Keenam**

Jasmine merupakan SPG Kosmetik di salah satu toko yang terletak di Jakarta Timur yang berusia 22 tahun. Ia memiliki pengalaman yang cukup selama 2 tahun. Terjunnya di dunia SPG kosmetik dikarenakan fashion yang ia miliki dalam ber *make up*, ia juga memiliki ketertarikan dalam berbicara dengan konsumen dan mengedukasi pengetahuan- pengetahuan mengenai kosmetik. Kebiasaannya dalam berbelanja lebih didominasi oleh perasaan senang dan ia lebih memilih membeli sesuatu saat di mana ia tertarik daripada tidak sama sekali.



**Gambar 4. 7 Identitas Informan Ketujuh**

Riski Amelia, SPG kosmetik yang berpengalaman sangat lama selama 7 tahun. Walaupun memiliki pengalaman yang terbilang lama dengan *skill* yang lebih daripada yang lain, Amel tetap tidak terhindar dari kegiatan belanja impulsif yang didorong oleh adanya diskon. Dengan kemampuan biaya hidupnya, ia lebih memiliki kesiapan terhadap konsekuensi dari pembelian impulsif itu sendiri, sehingga ia jarang merasa menyesal setelah melakukannya.



**Gambar 4. 8 Identitas Informan Kedelapan**

Nika, SPG kosmetik berusia 25 tahun dengan pengalamannya selama 1 tahun. Ia memiliki ketertarikan dalam berhubungan langsung dengan para konsumen. Belakangan terakhir, ia sering melakukan pembelian impulsif akibat tuntutan dan adaptasi pekerjaannya saat ini. Tuntutan di mana ia harus selalu berpenampilan menarik dan menjaga nama *brand* yang ia pegang, membuat ia

terkadang melakukan pembelian impulsif terhadap produk *brand* tempat di mana ia bekerja. Namun, kebiasaan impulsifnya tetap diiringi dengan perilaku kesadarannya akan dunia marketing bekerja, ia mengerti itu semua semenjak masuk ke dunia SPG.



**Gambar 4. 9 Identitas Informan Kesembilan**

Mei yang merupakan SPG Kosmetik berumur 23 tahun ini telah memiliki pengalaman selama 2 tahun dalam menjaga toko kosmetik dan mengedukasi konsumen. Kebiasaan berbelanja impulsif yang ia miliki lebih fokus terhadap produk atau barang buku karena ia memiliki ketertarikan tinggi dalam membaca.



**Gambar 4. 10 Identitas Informan Kesepuluh**

Novita, merupakan SPG kosmetik dengan pengalaman 2 tahun dan berusia 27 tahun. Pengalamannya sebagai SPG tidak menutup kemungkinan ia dalam melakukan pembelian impulsif dengan frekuensi yang terbilang sering. Keahliannya dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang menjadi faktor perbedaan menonjol bagaimana ia dalam berbelanja saat menjadi konsumen saat sebelum menjadi SPG dan saat sesudah menjadi SPG, yaitu ia menjadi tidak mudah tergiur oleh kalimat- kalimat yang dilontarkan oleh SPG lain

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor non-rasional. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan aktual, tetapi juga oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, kondisi emosional, serta faktor sosial dan psikologis individu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah informan yang bekerja sebagai SPG kosmetik, ditemukan beragam faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian ini menemukan beberapa faktor signifikan yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Sales Promotion Girl (SPG). Temuan yang paling utama pada wawancara yang dilakukan adalah keberadaan diskon atau promosi yang cukup memegang peran penting sebagai hal yang mendorong para informan untuk melakukan pembelian secara mendadak. Adanya

potongan harga atau penawaran khusus menciptakan urgensi, rasa takut kehilangan kesempatan, dan penambah kepercayaan diri untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga, para narasumber memiliki dorongan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan,

*“sebagai SPG saya ngerti teknik marketing, tapi tetep aja kadang ke-trigger juga beli impulsif, apalagi kalo liat diskon. saya suka mikir, “hmm Yah mumpung promo, kalo ga dibeli sekarang ntar boncos.” Jadi kesannya lebih hemat padahal belum tentu butuh banget. Ya namanya juga manusia, kadang logika kalah sama emosi, apalagi abis kerja capek pengennya nyenengin diri. Dan menurut aku promo itu malah menguntungkan dan malah bikin dompet jadi tidak terlalu terkuras habis, kalau kita beli karna kebutuhan trus ga ada promo ya malah boncos beli pake harga normal hehe” (Wawancara Tasya, 15 April 2025).*

Informan merasakan tekanan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum berakhir, mengesampingkan pertimbangan anggaran atau kebutuhan yang sebenarnya. Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi cara untuk mengurangi potensi penyesalan di masa depan dengan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, sehingga pembelian impulsif menjadi konsekuensi logis dari situasi tersebut.

Hasil penelitian ini juga menemukan dan menjelaskan bahwa beberapa informan menyatakan terdapat ketertarikan pribadi terhadap produk yang mereka temukan dan rasa penasaran yang muncul, sehingga juga menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian.

*“sering sih kak, kadang aku beli per skincare-an, makeup, pakaian, atau baju rata sih sering impulsifnya. Jadi, kalo ada yang lucu gitu aku beli. Hmm kadang aku suka penasaran, terus ngerasa kaya lucu nih kalo dipake sama aku, kayanya cocok deh gitu. Lebih ke kaya penasaran kak, jadi kaya lebih penasaran sama kebutuhan gitu sih kak, kaya beli pensil alis gitu kan, kan pensil alis kan beragam macem kak, terus ada keluaran terbaru nih, aku jadi kaya pengen nyoba aja gitu. Soalnya kalo harga sama diskon ga ngaruh di aku, aku lebih ke mandang kegunaan aja. Kalo untuk penampilan*

*ga berpengaruh banget juga cuma kaya 50:50 sama kegunaannya kak”* (Wawancara Indah, 28 April 2025).

Penasaran ini juga dapat dianggap sebagai motivasi awal yang memicu adanya keinginan belanja secara tiba-tiba yang membuat perilaku belanja tersebut dianggap tidak lagi didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan hanya keinginan untuk mencoba hal baru. Selain itu, penataan display dan kondisi toko juga cukup menciptakan daya tarik instan. Ketika SPG melihat kondisi toko yang rapi dan menarik, mereka memiliki ketertarikan dan merasa nyaman untuk mengunjungi walaupun hanya sekedar melihat-lihat produk yang dijual. Lalu, ketika mereka menemukan produk yang secara visual menggugah selera dan mereka butuhkan, maka keinginan untuk membeli secara spontan menjadi lebih besar. Sehingga, hal tersebut dinilai akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mendorong informan untuk lebih lama berada di dalam toko dan meningkatkan kemungkinan pembelian mendadak.

*“berpengaruh ka, karna aku suka dateng ke tempat yang nyaman gitu, kalo berantakan kan ga enak juga diliatnya. Kaya misalnya aku niatnya mau beli produk apa, terus karna display rapi kan aku jadi liat produknya enak, jadi aku mikir “eh kayanya beli ini deh soalnya di tempat A ga ada”, soalnya karna nyaman ya, dan juga mungkin di toko A tuh sebetulnya ada cuma karna kurang rapi jadi aku ga liat atau ga notice gitu.”* (Wawancara Mei, 25 April 2025).

*“cukup berpengaruh, kaya aku suka belanja di toko yang rapi, cahaya bagus, kaya menarik gitu. Kalo toko yang gitu, pasti aku masukin gitu. Tapi beda kalo tokonya berantakan, kurang enak diliat gitu. Karna kalo tokonya rapi dan displaynya enak diliat, apalagi ada diskon atau promo dipajang di depan-depan gitu bisa jadi daya tarik aku buat beli gitu.”* (Wawancara Nika, 24 April 2025).

Hal ini sejalan dengan observasi yang dilakukan saat peneliti dan salah satu informan berbelanja di pusat perbelanjaan. Saat proses belanja, ia cenderung memperhatikan visual dari produk tersebut atau fungsi yang ditawarkan. Informan

yang peneliti ikuti saat itu merencanakan pembelian produk tas untuk hadiah ulang tahun temannya. Namun, saat sesampainya ia melakukan *windows shopping* dan melihat tas- tas lain secara bergantian. Dan akhirnya, ia tertarik terhadap satu tas yang menurutnya lucu dari segi visual dan dirasa akan berguna untuk kesehariannya. Mulanya, informan ragu untuk membeli, tetapi ia dalam beberapa kali terlihat menyuarakan kata “lucu” yang mendeskripsikan produk tersebut. Akhirnya, informan membeli tas yang dianggapnya lucu yang padahal sedari awal ia sama sekali tidak ada niatan untuk membeli tas baru. Dengan kata lain, informan akhirnya membeli 2 tas di luar rencana dan di luar budget yang telah direncanakan. Ini menunjukkan bahwa rasa penasaran dan ketertarikan pribadi terhadap produk tertentu dapat menjadi faktor kuat dalam memicu pembelian impulsif, bahkan tanpa adanya dorongan finansial seperti diskon.

Beberapa informan mereka cenderung membeli barang yang memang sudah mereka butuhkan atau biasa digunakan, tanpa terdorong untuk mencoba produk baru yang belum dikenal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka lebih fokus pada kebutuhan nyata daripada sekadar mengikuti tren atau pengaruh pemasaran. Kebiasaan ini juga mencerminkan sikap yang lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, menghindari pembelian impulsif yang seringkali dipicu oleh strategi pemasaran.

*“ga sering, tapi pernah gitu, biasanya aku lebih ke tekstur kalo misal skincare contohnya atau bodycare. Kaya pertama aku liat- liat doang, tapi ternyata kandungannya sesuai sama kulit yang aku butuhin, ya pasti aku beli. Tapi balik lagi ya itu kalo diskon, karna misal aku ga butuh- butuh banget kan kalo ga diskon ya aku lewatin atau ga beli, tapi kalo aku butuh dan diskonnya juga menarik pasti aku beli.”* (Wawancara Amel, 24 April 2025).

Mereka tetap mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian. Diskon menjadi salah satu faktor penting, tetapi dengan pendekatan yang lebih kritis. Mereka akan menunda pembelian meskipun barang tersebut dibutuhkan, jika harga belum sesuai harapan atau belum mendapatkan penawaran yang dianggap menguntungkan. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kebutuhan fungsional dan pertimbangan ekonomi dalam perilaku pembelian mereka, berbeda dengan konsumen yang lebih mudah terpengaruh oleh promosi.

Selain itu, emosi sesaat dan kebutuhan emosional juga ditemukan dan memainkan peran dalam perilaku pembelian impulsif. Beberapa informan mengakui bahwa mereka melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian dari tekanan stres atau rasa senang yang akhirnya akan memberikan kepuasan emosional meskipun produk yang dibeli bukan kebutuhan yang mendesak.

*“lebih karna stress terutama makanan, kadang ujung-ujungnya ga aku abisin atau aku makan gitu. Barang juga gitu kalo misal lagi pusing, mumet, aku larinya ke belanja ga jelas aja gitu. Setelah sadar kaya “ko aku beli ini ya?” gitu lho. Karna kalo lagi senang aku tuh ga belanja.”* (Wawancara Nika, 24 April 2025).

Tuntutan penampilan juga menjadi faktor, khususnya di kalangan informan yang berprofesi sebagai SPG kosmetik ini. Mereka yang memiliki kewajiban untuk selalu tampil menarik dan profesional yang secara tidak langsung menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk kecantikan untuk menunjang penampilan di tempat kerja. Namun, mereka menyatakan impulsif yang dilakukan lebih condong untuk mendukung aktivitas sehari-hari dibanding aktivitas pekerjaan. Mereka menganggap bahwa konsep diri mereka sebagai SPG yang berpenampilan rapi dan menarik terbawa ke dalam diri mereka di kehidupan

sehari- hari. Dikarenakan, saat bekerja mereka hanya menggunakan pakaian dan aksesoris sesuai dari ketentuan perusahaan dan mereka hanya dapat mengubah diri mereka pada bagian *makeup* saja.

*“iya betul sih, karna kita kerja di bidang kecantikan kosmetik yang menuntut penampilan bersih, rapi, menarik, wajah juga lebih harus bersih kan ya karna aku make up setiap hari. Jadi pengeluaran konsumtifnya lebih nambah, lebih keluar banyak gitu pasti. Cuma impulsifnya itu bukan untuk kerjanya, karna kalo kerja pakaian udah dapet seragam dari kantor, sepatu juga aku beli yang agak mahal jadi awet bertahun- tahun, terus kalo kaya aksesoris anting atau apa ya yang dipake itu- itu aja kalo kerja, jadi ga ke pakaian kalo kerja, jadi impulsifnya itu lebih untuk ke diri sendiri aja gitu ke badannya, jadi bisa dibilang tergantung kebutuhan. Kaya aku kan kerja ga pake hijab, otomatis aku akan impulsif dan beli produk- produk yang mendukung rambut aku supaya bersih, wangi, terawat gitu. Tapi, kalo untuk sehari- hari itu aku impulsif untuk beli barang- barang kaya aksesoris jadi kalo pergi pribadi tuh lumayan ganti- ganti dan impulsif.”* (Wawancara Amel, 24 April 2025).

Mereka menyadari tuntutan tampilan bersih, rapi, menarik, sehingga penggunaan *makeup* yang menjadi rutinitas secara tidak langsung meningkatkan pengeluaran konsumtif, namun dorongan tersebut lebih sering muncul untuk kebutuhan pribadi. Sehingga, pembelian impulsif tidak semata karena tuntutan pekerjaan, melainkan sebagai upaya pribadi untuk menjaga penampilan di luar lingkungan kerja.

**Tabel 4. 1 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif**

<b>Faktor</b>	<b>Deskripsi</b>
Diskon	Potongan harga atau penawaran yang akan menciptakan urgensi dan kepercayaan diri untuk membeli secara mendadak. Informan membeli karna tidak ingin merasa terlewatkan dengan kesempatan diskon yang ada dan bermaksud untuk menjadi kesempatan berhemat.
Rasa penasaran	Ketertarikan visual terhadap produk dan timbul keinginan untuk mencoba tanpa pertimbangan rasional. Informan membeli karena menganggap produk menarik secara pribadi dan bertujuan untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga memperluas pengalaman.

Kebutuhan	Tetap dengan pertimbangan kebutuhan secara rasional. Informan membeli produk sesuai dengan kebutuhan karna untuk menghindari penyesalan di masa mendatang dan ingin produk yang dibeli memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder terpentingnya.
Pekerjaan	Lingkungan pekerjaan yang menuntut informan untuk selalu tampil menarik sebagai identitas produk atau tempat mereka bekerja. Sehingga, produk yang dibeli diharapkan dapat menunjang penampilan dan profesionalisme kerja mereka.
Kebutuhan emosional	Emosi senang atau stress yang juga membentuk aktivitas <i>self reward</i> memicu tindakan pembelian impulsif terhadap barang yang tidak direncanakan sebelumnya.
Lingkungan atau situasi belanja	Pembelian impulsif dapat dipicu bukan oleh kebutuhan atau emosi semata, tetapi juga oleh konteks lingkungan yang mendukung dan suasana belanja yang menggoda.

(Sumber: Olahan Data 2025)

Diskon menjadi pemicu yang dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Karena, potongan harga dianggap sebagai rasa urgensi atau menimbulkan persepsi keuntungan ekonomis untuk menghemat budget. Konsumen memiliki rasa tidak ingin melewatkan kesempatan meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini menjadi bukti bahwa diskon dan promosi tetap efektif dalam memicu perilaku belanja spontan di kalangan SPG.

Lalu, rasa penasaran yang sering timbul akibat ketertarikan visual terhadap produk ini juga mendorong konsumen untuk mencoba dan berujung membeli produk tanpa pertimbangan panjang. Penataan *display* toko yang rapi dan produk-produk yang terlihat lucu menjadi dorongan estetika dan eksplorasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan yang menyenangkan menciptakan suasana positif yang mendorong pengunjung untuk lebih lama berada di toko, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan.

Namun, beberapa informan juga menunjukkan bahwa kebutuhan nyata juga menjadi pemicu, karena beberapa di antara mereka membeli produk karena memang dibutuhkan tetapi tetap mempertimbangkan faktor lainnya. Jika tidak ada diskon atau penawaran menarik, mereka cenderung menunda pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bersifat impulsif, tindakan mereka tetap dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan kehati-hatian, sehingga perilaku belanja tidak sepenuhnya emosional.

Emosi juga kerap menjadi pemicu dalam pembelian impulsif. Stress dan rasa senang dalam hal membahagiakan diri sendiri (*self reward*) sering kali mendorong konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Hal ini dikarenakan selain kebutuhan fungsional, belanja tersebut dapat menjadi pelampiasan emosi atau bentuk relaksasi sesaat.

#### 4.2.2 Tujuan Pembelian Impulsif

Tujuan di balik perilaku pembelian impulsif tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan nyata atas suatu barang, melainkan sering kali dilatarbelakangi oleh faktor emosional, psikologis, dan sosial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pembelian impulsif pada SPG kosmetik didorong oleh serangkaian motivasi tujuan (*in-order-to motives*) yang beragam. Salah satu tujuan yang menonjol adalah pemenuhan emosional, di mana SPG melakukan pembelian impulsif tidak hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan sesaat dan memuaskan dorongan emosional. Hal ini tercermin dari pernyataan informan yang mengungkapkan bahwa pembelian

impulsif memberikan,

*“seneng sih kak kalo bisa beli apa yang kita, ada rasa bingung- bingung gitu kak tapi daripada ga beli kan ya. aku lebih sering ke seneng kak. Kalo pengalaman seneng kalo beli sesuatu pas lagi diskon, karna besok ternyata ga diskon.”*(Wawancara Jasmine, 3 Mei 2025).

*“hm puas aja sih sebenarnya kalo dari aku karna aku orang yang ga membeli sesuatu karna kebutuhan, kalau lagi promo ya aku beli karna kesempatan ga datang 2x hehe, jadi lebih hemat juga sebenarnya yakaan. Aku ngerasa seneng- seneng aja kak, karna ngelepas penat atau pusing gitu kan, kaya seneng aja bisa beli apa yang kita mau gitu kak.”* (Wawancara Tasya, 15 April 2025).

Pembelian impulsif berfungsi sebagai bentuk kompensasi emosional yang memberikan rasa kontrol dan kebahagiaan meskipun hanya sesaat. Fenomena ini cukup menggambarkan bagaimana keputusan pembelian impulsif sering kali didorong oleh kebutuhan psikologis daripada pertimbangan rasional. Dan pernyataan dari informan lain juga menyatakan bahwa pembelian impulsif dilakukan sebagai respons terhadap dorongan emosional yang bersifat sesaat untuk mengejar atau mendapatkan sesuatu yang bersifat langka. Hal ini juga sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh salah satu informan saat melakukan pembelian tas secara mendadak walaupun produk tersebut bukan kebutuhan utama saat itu, ia tetap membelinya untuk mendapatkan rasa puas dan lega. Saat membeli ia menyatakan bahwa jika tidak dilakukan pembelian, ia bisa terus terbayang dan memikirkan produk tersebut nantinya. Sehingga, ia lebih memilih untuk membeli daripada tidak sama sekali.

Penampilan kerja juga menjadi faktor motivasional penting bagi SPG dalam melakukan pembelian impulsif. Sebagai profesi yang menuntut penampilan menarik dan representatif, para SPG merasa perlu untuk selalu tampil optimal. Hal

ini membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk kecantikan yaitu *makeup* secara impulsif demi menunjang penampilan. Salah satu informan yang menggambarkan adanya tekanan sosial dan profesional untuk senantiasa tampil prima dalam lingkungan kerja.

*“iya betul sih, karna kita kerja di bidang kecantikan kosmetik yang menuntut penampilan bersih, rapi, menarik, wajah juga lebih harus bersih kan ya karna aku make up setiap hari. Jadi pengeluaran konsumtifnya lebih nambah, lebih keluar banyak gitu pasti.”* (Wawancara Amel, 24 April 2025).

*“pengaruh banget kak, aku jadi suka beli sesuatu untuk aku tampil kerja, apalagi liat temen- temen pake ini itu kalo sekiranya menurut aku bagus, aku ya coba ikutin gitu.”* (Wawancara Jasmine, 3 Mei 2025).

Dari pembelian impulsif yang dilakukan para informan, mereka juga memiliki harapan yang berfokus pada kecocokan dan manfaat produk yang dibeli. Hal ini mencakup ekspektasi secara fungsional maupun estetis. Karena, sebagai konsumen tentunya para SPG juga memiliki standar tertentu yang dingin dipenuhi dari produk yang telah dibeli. Seperti yang diungkapkan salah satu informan, ketika ia melihat produk baru dengan kemasan menarik atau warna yang sesuai, ia dengan mudah terdorong untuk membeli, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk berbelanja. Dalam beberapa kesempatan juga, ia bahkan terlihat saling membandingkan produk yang digunakan dan memberikan rekomendasi satu sama lain, memperkuat dorongan untuk tetap tampil menarik dan profesional di tempat kerja.

*“waktu itu pernah beli barang aku nyesel karna di sana cocok tapi pas sampe rumah kok jadi ga cocok gitu. Pas beli tuh jadi ga kepake, kan jadi sayang. Kalo seneng aku lebih untuk barang- barang yang akhirnya berguna, terus dipake ngerasa cocok dan pantes terus karna worth it gitu.”* (Wawancara Indah, 28 April 2025).

Hasil observasi baik terhadap informan juga menunjukkan bahwa SPG sering kali memiliki standar tertentu saat memilih produk, terutama produk kecantikan. Ketika mencoba tester atau melihat produk secara langsung, mereka cenderung membayangkan apakah produk tersebut akan cocok digunakan sehari-hari atau hanya sesekali.

Terakhir, terdapat informan yang menyatakan bahwa pembelian impulsif tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi gaya pribadi atau mempercantik penampilan. Mereka mencerminkan adanya kebutuhan mendalam untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas melalui penampilan.

*“...Cuma impulsifnya itu bukan untuk kerjanya, karna kalo kerja pakaian udah dapet seragam dari kantor, sepatu juga aku beli yang agak mahal jadi awet bertahun-tahun, terus kalo kaya aksesoris anting atau apa ya yang dipake itu-itu aja kalo kerja, jadi ga ke pakaian kalo kerja, jadi impulsifnya itu lebih untuk ke diri sendiri aja gitu ke badannya, jadi bisa dibilang tergantung kebutuhan. Kaya aku kan kerja ga pake hijab, otomatis aku akan impulsif dan beli produk-produk yang mendukung rambut aku supaya bersih, wangi, terawat gitu. Tapi, kalo untuk sehari-hari itu aku impulsif untuk beli barang-barang kaya aksesoris jadi kalo pergi pribadi tuh lumayan ganti-ganti dan impulsif.”* (Wawancara Amel, 24 April 2025).

Meskipun informan bekerja di bidang yang memang menuntut untuk tampil menarik, namun kebutuhan kerja seperti seragam dan sepatu telah diatur secara efisien dan jangka panjang, sehingga tidak memicu pembelian impulsif. Hal ini mencerminkan bahwa tindakan impulsif tidak selalu terjadi karena pengaruh pekerjaan atau lingkungan profesional, melainkan lebih berkaitan dengan kebutuhan personal dan keinginan untuk tampil sesuai dengan preferensi diri.

Sehingga, disimpulkan bahwa motivasi-motivasi tersebut merupakan bentuk dari *in-order-to motives*, yakni alasan-alasan tujuan yang menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, tindakan

membeli bukanlah sesuatu yang sepenuhnya tidak rasional, melainkan mengandung maksud dan tujuan tertentu yang disadari oleh pelaku, meskipun sering kali tidak direncanakan secara matang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada SPG adalah bentuk tindakan yang dipengaruhi oleh kombinasi antara kondisi emosional dan tekanan sosial.

**Tabel 4. 2 Tujuan Pembelian Impulsif**

Tujuan	Deskripsi
Pemenuhan emosional	SPG melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan kesenangan sesaat, meredakan stres, dan memuaskan dorongan emosional. Misalnya, membeli saat diskon atau saat merasa perlu hadiah untuk diri sendiri atau biasa disebut dengan <i>self reward</i> .
Eksplorasi Diri	Dorongan untuk mengeksplorasi gaya pribadi atau mempercantik penampilan, meskipun produk yang dibeli sebenarnya sudah dimiliki dalam bentuk lain.
Pekerjaan	Penampilan yang menarik menjadi tuntutan profesi, sehingga mendorong SPG untuk membeli produk kecantikan, pakaian, atau aksesoris untuk selalu tampil optimal di tempat kerja.
Harapan produk yang dibeli	Meskipun impulsif, pembelian tetap disertai harapan bahwa produk tersebut akan sesuai, berguna, dan memberikan nilai estetis atau fungsional yang diinginkan.

(Sumber: Olahan Data 2025)

Pertama, pemenuhan emosional menjadi salah satu tujuan utama. Dalam konteks ini, pembelian impulsif dilakukan untuk mendapatkan kesenangan sesaat, meredakan stres, dan memuaskan dorongan emosional. Misalnya, banyak SPG yang merasa senang saat berhasil membeli produk saat diskon atau ketika mereka merasa perlu memberi hadiah kepada diri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sering kali lebih dipengaruhi oleh perasaan daripada kebutuhan fungsional.

Kedua, penampilan kerja juga menjadi motivasi penting. Sebagai profesi yang menuntut penampilan menarik dan representatif, SPG sering merasa perlu

untuk selalu tampil optimal di tempat kerja. Ini mendorong mereka untuk membeli produk kecantikan, pakaian, atau aksesoris secara impulsif. Terakhir, meskipun bersifat impulsif, pembelian tetap didorong oleh harapan terhadap produk yang dibeli, termasuk ekspektasi tentang kecocokan, kualitas, dan nilai estetis produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun impulsif, pembelian ini tetap memiliki tujuan yang lebih dalam.

Sehingga, disimpulkan bahwa motivasi- motivasi tersebut merupakan bentuk dari *in-order-to motives*, yakni alasan-alasan tujuan yang menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, tindakan membeli bukanlah sesuatu yang sepenuhnya tidak rasional, melainkan mengandung maksud dan tujuan tertentu yang disadari oleh pelaku, meskipun sering kali tidak direncanakan secara matang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada SPG adalah bentuk tindakan yang dipengaruhi oleh kombinasi antara kondisi emosional dan tekanan sosial.

#### **4.2.3 Pengalaman dan Perasaan**

Dalam memahami perilaku pembelian impulsif, penting untuk menelusuri tidak hanya alasan rasional, tetapi juga pengalaman subjektif dan perasaan yang menyertainya. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali bagaimana individu, khususnya para SPG kosmetik mengalami dan memaknai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba.

Pengalaman pembelian impulsif yang dialami oleh SPG kosmetik umumnya bersifat tiba-tiba dan di luar rencana. Tindakan membeli terjadi secara spontan

tanpa adanya niat awal atau pertimbangan matang sebelumnya. Dalam konteks ini, pembelian tidak melalui proses berpikir panjang, melainkan hanya didasarkan pada dorongan sesaat. Hal ini tergambar jelas dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pengalaman yang sering kali bersifat instan dan terjadi begitu saja.

*“aku tuh sering banget kalo lagi kemana- mana terus liat yang bikin aku tertarik tuh jadi kaya pengen beli gitu. Jadi tuh tiba- tiba pengen beli, tapi aku tetep kaya mikir ini butuh apa engga. Sebenarnya lebih sering mikir kebutuhan, tapi aku ngerasa juga banyak yang tiba- tiba pengen beli, karna ya terbesit aja gitu “eh pengen beli ini deh” gitu gitu deh. Kemarin aku lagi beli hadiah buat temen kan, beli tas tuh. Terus didisplay ada tas lucu banget, yaudah akhirnya aku beli karna mumpung lagi beliin temen juga kan. Soalnya kalo ntar- ntaran malah akunya ga jadi beli.”* (Wawancara Novita, 5 Mei 2025).

Perasaan senang dan kepuasan saat mewarnai pengalaman pembelian impulsif para SPG. Emosi positif seperti senang, puas, atau merasa beruntung sering kali muncul setelah berhasil mendapatkan barang yang diinginkan, terlebih jika barang tersebut dibeli dalam kondisi diskon atau promo. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan yang menunjukkan adanya perasaan puas dan euforia yang menyertai tindakan impulsif tersebut, meskipun disertai kebingungan kecil saat mengambil keputusan

*“aku seneng kak, karna bisa nambah mood bagus gitu juga. Aku pas beli juga ga langsung beli aja kak, tetep tanya- tanya dulu, cocok apa engga, nyaman apa engga. Jadi aku beli dadakan juga ga sembarang beli kak, aku tetep menilai produk yang aku beli dulu.”* (Wawancara Hapy, 1 Mei 2025).

Namun, tidak semua emosi yang muncul setelah pembelian impulsif bersifat positif. Emosi negatif seperti penyesalan juga banyak dirasakan oleh informan, terutama ketika barang yang dibeli ternyata tidak terpakai atau tidak sesuai harapan.

Penyesalan ini menjadi konsekuensi dari keputusan yang diambil secara spontan tanpa mempertimbangkan fungsi atau nilai guna produk tersebut.

*“waktu itu pernah beli barang aku nyesel karna di sana cocok tapi pas sampe rumah kok jadi ga cocok gitu. Pas beli tuh jadi ga kepake, kan jadi sayang. Kalo seneng aku lebih untuk barang- barang yang akhirnya berguna, terus dipake ngerasa cocok dan pantes terus karna worth it gitu.”* (Wawancara Indah, 28 April 2025).

Namun, rata- rata saat mereka melakukan pembelian, para informan tidak memiliki emosi yang signifikan, mereka merasa emosi yang stabil dan netral.

*“ga ngerasa perasaan seneng atau sedih yang signifikan yah dari aku, pas belanja aku ngerasa biasa biasa aja, seneng atau sedihnya itu dateng seringnya setelah belanja gitu.”* (Wawancara Novita, 5 Mei 2025).

Beberapa individu mungkin melihat pembelian mendadak ini sebagai keputusan yang lebih rasional atau sekedar bagian atau rutinitas sehari- hari yang di mana hal itu tanpa melibatkan perasaan yang berlebihan. Mereka cenderung melihat pembelian ini sebagai cara untuk mengambil kesempatan tanpa harus terjebak dalam dilema emosional.

Seperti observasi yang dilakukan terhadap informan, peneliti mengamati perilakunya saat memasuki toko, ia menunjukkan tanda- tanda tidak ingin melakukan suatu pembelian dikarenakan ia sudah memiliki rencana sebelumnya untuk membeli suatu produk di toko lain. Namun, saat toko yang dimasuki ternyata terdapat diskon menarik, ia tertarik dan mulai memperhatikan barang- barang di dalam toko tersebut. Sampai akhirnya, ia menemukan satu produk semacam aksesoris yang menarik perhatian dan dianggapnya lucu. Ia juga melontarkan kalimat, *“eh ini lucu deh.”*. Kebimbangan juga sempat terjadi saat proses pembelian, di mana ia mengatakan, *“beli ga ya? Ini lucu banget, sayang kalo ga*

*beli soalnya lagi diskon.*” dengan ekspresi bimbang dan gelisah. Informan juga sempat pergi ke area lain, namun berulang kali ia tetap balik lagi ke tempat di mana produk tersebut diletakkan dan meyakinkan diri untuk apa yang harus ia lakukan, apakah tetap membeli atau tidak. Setelah memperhatikan produk tersebut dan menyentuhnya cukup lama dan berulang, akhirnya ia memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan alasan menarik dan adanya promo serta ia juga tidak mau menyesal dan kepikiran jika tidak membeli barang tersebut. Dari observasi ini, peneliti mencatat bahwa proses pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan produk, melainkan juga oleh dorongan untuk memuaskan diri.

Dengan pengalaman dan perasaan yang mengiringi aktivitas pembelian impulsif para SPG tersebut, namun mereka tetap memiliki kesadaran akan pembelian mendadak tersebut yang tentunya juga memiliki risiko dan konsekuensi. Mereka memahami bahwa keputusan impulsif dapat berujung pada penyesalan, tapi mereka tetap mengikuti dorongan membeli yang muncul. Ini bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti rasa penasaran, godaan diskon, atau sekadar keinginan untuk memuaskan diri tanpa banyak berpikir panjang. Dalam konteks ini, pembelian bukan lagi soal kebutuhan, tetapi lebih kepada pemenuhan hasrat emosional atau spontanitas yang sulit dikendalikan.

*“iya betul aku tuh sadar banget kalo itu di luar rencana, karna kadang aku udah punya barangnya nih, tapi karna aku gatel pengen beli ya aku beli gitu.”* (Wawancara Tasya, 15 April 2025).

Seperti halnya saat aktivitas belanja yang dilakukan peneliti kepada informan saat ditanya secara langsung, mereka menyadari akan kebiasaan berbelanja impulsif, meski tetap melakukannya. Mereka menyatakan hal tersebut

dengan menunjukkan ekspresi yang lebih netral atau bahkan sedikit tersenyum saat mengakuinya. Mereka sering kali tertawa kecil saat menceritakan pengalaman ini, menunjukkan adanya mekanisme untuk menormalkan atau menerima konsekuensi dari perilaku tersebut.

*“iya aku sadar banget kalo itu emang dadakan dan kepengennya aku aja pas itu. Cuma yang bikin aku ngulang lagi ya itu karna kalo ada barang yang lucu dikit terus bagus nih gitu jadinya impulsif kalo aku.”* (Wawancara Amel, 24 April 2025).

Mereka memahami bahwa pembelian impulsif sering kali berada di luar rencana, namun tetap mengikuti dorongan untuk membeli karena berbagai faktor, seperti rasa penasaran atau kesempatan yang jarang datang.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa pembelian impulsif pada SPG tidak hanya berkaitan dengan dorongan sesaat, tetapi juga melibatkan dinamika emosi dan proses rasionalisasi pasca pembelian. Pengalaman impulsif dibentuk oleh perpaduan antara ketidakterdugaan, euforia sesaat, potensi penyesalan, serta upaya untuk menjustifikasi keputusan yang telah diambil.

**Tabel 4. 3 Pengalaman dan Perasaan**

<b>Pengalaman dan Perasaan</b>	<b>Deskripsi</b>
Pembelian spontan	Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau niat awal. Sering kali dipicu oleh melihat produk menarik secara langsung, seperti saat melihat barang lucu atau mumpung ada kesempatan atau melalui tester dan percobaan.
Kepuasan	Pembelian impulsif memberikan rasa senang, puas, dan mood yang baik, terutama jika barang yang dibeli memiliki nilai personal atau diperoleh saat diskon. Namun, keputusan tetap melibatkan sedikit pertimbangan meski dilakukan secara dadakan.
Penyesalan pasca pembelian	Meskipun memberikan kesenangan sesaat, pembelian impulsif sering kali diikuti dengan penyesalan jika produk yang dibeli ternyata tidak sesuai harapan atau jarang digunakan.

Emosi stabil	Tidak semua pembelian impulsif disertai perasaan ekstrem. Beberapa individu merasa biasa saja atau tidak merasakan emosi signifikan saat membeli, dengan perasaan baru muncul setelah transaksi selesai.
Kesadaran akan risiko	Meskipun sering membeli secara impulsif, para SPG tetap memiliki kesadaran akan konsekuensi dan potensi penyesalan. Mereka menyadari bahwa keputusan ini di luar rencana, namun tetap mengikuti dorongan untuk membeli.

(Sumber: Olahan Data 2025)

Salah satu pengalaman yang paling umum adalah pembelian spontan, di mana keputusan untuk membeli sering terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau niat awal. Pembelian ini biasanya dipicu oleh ketertarikan mendadak pada produk yang terlihat menarik secara visual atau mumpung ada kesempatan, seperti diskon atau penawaran khusus.

Selain itu, kepuasan menjadi perasaan dominan yang dirasakan setelah pembelian impulsif. Para SPG sering merasa puas dan senang, terutama jika barang yang dibeli memiliki nilai personal atau diperoleh dengan harga lebih murah. Meski demikian, pembelian impulsif tidak selalu membawa kebahagiaan. Beberapa SPG juga merasakan penyesalan pasca pembelian, terutama ketika barang yang dibeli ternyata tidak sesuai harapan atau jarang digunakan, sehingga menimbulkan rasa sayang terhadap uang yang telah dikeluarkan.

Namun, tidak semua pembelian impulsif disertai perasaan ekstrem. Beberapa SPG merasa memiliki emosi stabil saat membeli secara impulsif, melihatnya sebagai tindakan yang biasa saja dan tanpa beban emosi yang berarti. Meski demikian, mereka tetap memiliki kesadaran akan risiko yang mungkin muncul akibat keputusan ini. Mereka memahami bahwa pembelian impulsif sering

kali berada di luar rencana, namun tetap mengikuti dorongan untuk membeli karena berbagai faktor, seperti rasa penasaran atau kesempatan yang jarang datang.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa pembelian impulsif pada SPG tidak hanya berkaitan dengan dorongan sesaat, tetapi juga melibatkan dinamika emosi dan proses rasionalisasi pasca pembelian. Pengalaman impulsif dibentuk oleh perpaduan antara ketidakterdugaan, euforia sesaat, potensi penyesalan, serta upaya untuk menjustifikasi keputusan yang telah diambil.

#### **4.2.4 Tuntutan Profesi SPG**

Profesi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) kosmetik menempatkan individu dalam lingkungan kerja dengan tuntutan penampilan menarik dan pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran. Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi pola konsumsi pribadi, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dalam sub bab ini, akan dibahas bagaimana pengalaman yang dialami SPG berkontribusi terhadap terjadinya perilaku belanja yang spontan dan tidak terencana, sebagaimana tercermin dari hasil wawancara para informan.

Profesi sebagai Sales Promotion Girl (SPG) ternyata memberikan dampak signifikan terhadap pola pikir individu, terutama dalam hal konsumsi dan pengambilan keputusan saat berbelanja. Pengalaman bekerja sebagai SPG membuat sebagian besar informan menjadi lebih selektif dan kritis ketika memilih produk. Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh tampilan luar produk atau tren sesaat,

melainkan lebih mempertimbangkan kandungan, kualitas, serta manfaat nyata dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen yang lahir dari pemahaman yang lebih dalam terhadap produk selama menjalani profesi ini. Seperti yang dikatakan salah satu informan,

*“Iya, sejak jadi SPG, pola belanja saya berubah banget. Sekarang saya jadi lebih kritis, nggak asal beli cuma karena kemasan lucu atau lagi viral. saya lebih mikir, ini produk beneran worth it nggak? Kandungannya aman nggak? dan brandnya pernah saya pakai ngga? Ada manfaatnya buat saya nggak? Soalnya udah kebiasaan ngejelasin produk ke konsumen, jadi secara nggak langsung mindset saya juga ikutan berubah lebih mikir panjang sebelum beli.”* (Wawancara Tasya, 15 April 2025)

*“ada bedanya sih kak, aku pas udah jadi SPG lebih aware sama diskon, karna mungkin aku udah tau harga- harga, sama manfaat- manfaat diskonnya. Aku juga ga terlalu terpengaruh sama penjelasan- penjelasan karna aku udah ngerti itu maksudnya apa gitu.”* (Wawancara Dea, 25 April 2025).

Selain perubahan pola pikir, profesi SPG juga meningkatkan kesadaran terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, seperti yang disampaikan salah satu informan,

*“agak berbeda, karna udah tau teknik marketingnya. Paling kalo barangnya lucu aja aku baru beli, tapi kalo barangnya biasa aja dan cuma karna diskon doang aku jarang sih. Jadi, sekarang juga aku lebih memahami setiap produk yang akan dibeli. Jadi, aku juga tau kenapa itu bisa diskon. Dan aku ngerasa pengendalian diri aku belum bisa ngontrol, karna aku akan bisa ngontrol kalo aku ga punya uang. Aku juga sekarang lebih liat expired barangnya, kualitas produk juga, sama kalo promo aku perhitungkan dulu itu promo gara- gara apa, karna ga laku, apa barangnya cacat atau apa gitu. Kalo dulu kan ada buy 1 get 1 aku langsung beli.”* (Wawancara Nika, 24 April 2025).

Para SPG umumnya memahami berbagai teknik marketing seperti penempatan produk, gimmick, hingga psikologi diskon. Meskipun begitu, pemahaman ini tidak sepenuhnya menghilangkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Beberapa informan mengakui bahwa mereka masih kerap

tergoda oleh promo dan diskon, menunjukkan bahwa rasionalitas kadang tetap kalah oleh daya tarik emosional dalam keputusan konsumsi.

Profesi ini juga menuntut individu untuk selalu menjaga penampilan, yang berdampak langsung pada perilaku konsumtif. Tuntutan untuk tampil menarik di depan konsumen menyebabkan sebagian besar SPG merasa perlu untuk terus membeli produk kecantikan, pakaian, atau aksesoris penunjang penampilan lainnya. Akibatnya, pembelian impulsif terhadap produk-produk penampilan menjadi lebih sering terjadi, bukan semata karena kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari profesionalitas kerja.

*“Sebagai SPG, penampilan yang menarik dan percaya diri itu utama dan semacam tuntutan sih menurutku. Jadinya tuh kadang kalo liat barang-barang kaya aksesoris, makeup, atau skincare yang menurut aku bisa meningkatkan penampilan gitu, aku tuh sering ya tiba-tiba pengen beli aja gitu. Kaya “ih ini kayanya cocok deh buat kerja, ini lipstiknya lebih bagus deh kaya biasanya, eh ini boleh juga nih” gitu gitu deh kurang lebih.”* (Wawancara Novita, 5 Mei 2025).

Lalu, gaya hidup dan penghasilan para SPG juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan impulsif mereka. Beberapa informan menyatakan kehati-hatiannya dan cenderung membagi penghasilan mereka untuk berbagai kebutuhan, termasuk tabungan dan dana untuk pengeluaran tidak terduga. Seperti yang diungkapkan salah satu informan,

*“kalo aku kan gini ya kak, kalo aku nabung dulu jadi uangnya udah dibagi-bagi gitu lho, yang ini buat jajan apa terus misal yang ini buat jajan- jajan yang ga jelas, jadi udah ada kaya dipisah- pisah gitu uangnya.”* (Wawancara Sofia, 27 April 2025).

Selain itu, beberapa informan juga ada yang memiliki persiapan mental untuk mengurangi penyesalan yang akan dirasakan.

*“kalo aku belanja dadakan aku udah ngerinci kak, mana yang nantinya buat kebutuhan mana yang buat dadakan, jadi kalo masalah penyesalan budget aku sih engga kak. Kalo yang lainnya kaya nyesel karna ga cocok itu sering kak.”* (Wawancara Hapy, 1 Mei 2025).

Dengan pemahaman yang matang tentang risiko yang mungkin muncul, seperti pemborosan uang atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, mereka mampu mengelola harapan dan ekspektasi dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk merasa lebih puas dan tidak menyesal meskipun melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen telah menyiapkan diri untuk menerima konsekuensi dari keputusan mereka, termasuk kemungkinan bahwa barang yang dibeli mungkin tidak sesuai harapan, mereka cenderung lebih stabil secara emosional dan tidak mudah terpengaruh oleh perasaan menyesal. Ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan kesadaran akan konsekuensi dapat menjadi faktor kunci dalam mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif. Maka, secara keseluruhan profesi SPG membentuk dinamika konsumsi yang unik, di mana pemahaman mendalam terhadap produk dan strategi pemasaran berjalan beriringan dengan dorongan emosional dan tuntutan profesional.

**Tabel 4. 4 Tuntutan Profesi SPG**

<b>Tuntutan Profesi SPG</b>	<b>Deskripsi</b>
Perubahan pola pikir	Profesi SPG membuat individu lebih selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh tampilan luar atau tren, tetapi lebih mempertimbangkan kualitas, kandungan, dan manfaat produk. Pengetahuan ini lahir dari pengalaman bekerja langsung dengan produk dan strategi pemasaran.
Kesadaran terhadap strategi pemasaran	Para SPG memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang teknik marketing, seperti diskon, gimmick, dan penempatan produk. Meskipun demikian, mereka tetap bisa tergoda untuk membeli secara impulsif jika produk tersebut menarik secara emosional.

Tuntutan penampilan	Tuntutan untuk selalu tampil menarik di depan konsumen dan dalam keseharian mendorong SPG untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif terhadap produk kecantikan, pakaian, atau aksesoris yang mendukung penampilan kerja mereka.
Pembatasan budget	Beberapa SPG mengelola penghasilan dengan hati-hati, membaginya untuk tabungan, kebutuhan sehari-hari, dan pengeluaran tak terduga. Ini membantu mereka mengurangi penyesalan pasca pembelian impulsif.

(Sumber: Olahan Data 2025)

Profesi sebagai Sales Promotion Girl (SPG) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir konsumsi individu. SPG cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan kualitas, kandungan, dan manfaat daripada sekadar mengikuti tren atau tampilan luar. Hal ini terjadi karena pengalaman bekerja langsung dengan produk, yang memperkaya pengetahuan mereka tentang komposisi dan manfaat produk yang sebenarnya. Dengan pemahaman ini, mereka menjadi lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh taktik pemasaran yang hanya mengandalkan penampilan atau harga diskon.

Selain itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran juga semakin berkembang. SPG biasanya memiliki pengetahuan tentang berbagai teknik promosi, seperti penempatan produk, psikologi diskon, dan gimmick pemasaran. Meskipun demikian, mereka masih bisa tergoda untuk membeli secara impulsif jika produk tersebut menarik secara emosional. Namun, dengan pemahaman ini, mereka cenderung lebih rasional dan mampu menilai apakah sebuah promo benar-benar menguntungkan atau hanya sekadar trik pemasaran.

Tuntutan penampilan sebagai seorang SPG juga mendorong mereka untuk lebih sering membeli produk kecantikan, pakaian, dan aksesoris. Penampilan yang menarik menjadi bagian penting dari profesionalisme kerja mereka. Untuk

mengelola pengeluaran, beberapa SPG membatasi anggaran dan dengan hati-hati membagi penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari, tabungan, dan pengeluaran tak terduga. Pendekatan ini membantu mereka mengurangi penyesalan pasca pembelian impulsif, karena pengeluaran sudah direncanakan dengan lebih baik.

### 4.3 Hasil Pembahasan

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas hasil temuan dari wawancara yang telah dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, khususnya mengenai *because motive* dan *in order to motive* sebagai dasar motivasi pembelian impulsif. Peneliti juga akan memberikan penjabaran dan penjelasan berdasarkan *textural description* dan *structural description* dari perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh para SPG untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang fenomena ini.

#### 4.3.1 Motif Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirangkum 4 jenis motivasi para informan dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu diskon atau promo, tuntutan dan rasa penasaran atau ketertarikan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 5 Jenis Motivasi pada Informan**

Kategori Motif	Deskripsi	Keterangan	Informan
<i>Because Motive</i>	Berdasarkan pengalaman atau kejadian masa lalu yang memengaruhi tindakan.	-Adanya diskon	-Tasya, Jasmine, dan Mei
		-Rasa penasaran	-Indah, Novita
		-Kebutuhan	-Amel, Sofia

		-Pekerjaan	-Nika
		-Kebutuhan emosional	-Hapy, Indah
		-Lingkungan dan situasi belanja	-Nika, Amel
<i>In Order to Motive</i>	Berkaitan dengan tujuan ke depan atau hasil dan kondisi yang ingin dicapai	-Pemenuhan emosional	-Hapy, Indah, Tasya
		-Eksplorasi diri	-Amel
		-Pekerjaan	-Nika, Amel, Indah, Dea
		-Harapan produk yang dibeli	-Semua informan

(Sumber: Analisis Peneliti)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

*Because motive* merupakan motif yang berasal dari pengalaman masa lalu, kondisi saat ini, atau kebiasaan yang telah membentuk kecenderungan tindakan. Dalam konteks ini, motif seperti adanya diskon, rasa penasaran terhadap produk baru, kebutuhan praktis atau fungsional, serta pengaruh pekerjaan dan lingkungan kerja tergolong ke dalam kategori *because motive*. Seperti membeli suatu produk karena memang sedang dibutuhkan atau karena kebiasaan belanja setelah melihat promo di tempat kerja. Motif-motif ini muncul secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, serta dipengaruhi oleh situasi yang sedang dihadapi saat itu.

Pengalaman yang kompleksitas lebih mendalam dari sekadar respons terhadap harga rendah. Tidak hanya didorong oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh motif internal yang lebih personal, seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan dan kebahagiaan. Ini dapat dikatakan bahwa pembelian dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan produk dengan harga murah, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis, seperti merasakan kepuasan dan mengaktualisasi diri. Misalnya, beberapa informan mengakui bahwa meskipun mereka tidak secara langsung membutuhkan produk tersebut, keinginan untuk tetap membeli telah mengalahkan pertimbangan rasional. Hal ini tentunya sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rook (1987), di mana karakteristik dari pembelian impulsif itu sendiri adalah munculnya perasaan senang serta pengabaian konsekuensi yang akan diterima.

Jenis motivasi yang dirasakan dan dialami oleh narasumber sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Loundon dan Bitta pada Widawati (2011), faktor marketing termasuk promosi dan diskon ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen melakukan pembelian mendadak dikarenakan adanya diskon besar atau promo bundling, tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atau dengan respons yang cepat ketika adanya diskon atau tawaran menarik. Maka, ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi dan harga yang menarik dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan kurang terencana. Lalu, pengalaman masa lalunya juga dapat dianggap bahwa telah memberikan penilaian promosi atau diskon dengan nilai tinggi sebagai keputusan pembelian dan memperkuat respons impulsif ini. Seperti merasa puas saat

mendapatkan diskon jika esok hari diskonnya ternyata berakhir, lalu perasaan khawatir akan hilangnya kesempatan yang jarang terjadi.

Selain itu, motivasi karena rasa penasaran, atau ketertarikan juga sering muncul sebagai pendorong pembelian impulsif. Seperti yang disampaikan oleh Rook (1987), di mana hal ini menjadi aspek pengalaman para informan yang mencerminkan motivasi yang lebih dalam daripada sekadar respons terhadap visual atau penawaran menarik. Mereka sering kali didorong oleh kebutuhan psikologis untuk merasakan hal baru, atau bahkan memperluas pengalaman pribadi. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru sering kali mendorong mereka untuk membeli produk tanpa banyak berpikir. Meskipun produk tersebut mungkin tidak diperlukan secara fungsional, dorongan untuk mencoba sesuatu yang baru sering kali lebih kuat daripada pertimbangan rasional.

Ini juga sesuai dengan teori Rook (1987) mengenai aspek dari pembelian impulsif yaitu spontanitas yang merupakan respons terhadap stimulasi visual dan kekuatan atau dorongan. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk tanpa banyak berpikir ketika melihat sesuatu yang baru, menarik, atau berbeda dari biasanya. Mereka cenderung membeli produk tanpa banyak berpikir ketika melihat sesuatu yang baru atau menarik. Sehingga, disimpulkan bahwa rangsangan visual bertindak sebagai pemicu yang memperkuat pola pembelian impulsif.

Pengalaman pembelian impulsif juga dipicu oleh pekerjaan yang di mana sering kali merasakan tekanan sosial untuk memenuhi standar penampilan tertentu, terutama jika mereka bekerja di industri yang sangat menekankan citra diri, seperti pemasaran dan penjualan. Tekanan ini dapat muncul dari harapan untuk terlihat

profesional, menarik, atau sesuai dengan norma yang berlaku dalam lingkungan kerja mereka. Keputusan untuk membeli pakaian atau aksesoris tertentu sering kali lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar; ini juga tentang mempertegas identitas profesional dan meningkatkan rasa percaya diri. Pengalaman ini melibatkan pemaknaan mendalam terhadap bagaimana penampilan dapat mempengaruhi cara mereka dipersepsikan oleh orang lain.

Menurut Febriyanti, dkk (2018), penampilan SPG akan mewakili produk yang mereka jual, mulai dari fisik, busana, maupun makeup. Perilaku konsumtif atau pembelian impulsif terutama pada makeup atau busana menjadi hal yang mengharuskan para SPG untuk terlihat profesional. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli pakaian tertentu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan estetika atau kenyamanan, tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi sosial yang melekat pada peran profesional seseorang. Lalu, ketika seseorang melihat bahwa rekan-rekan mereka selalu tampil rapi dan *stylish*, ini menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti standar tersebut, demi menjaga status atau bahkan untuk memperluas jaringan profesional.

Terakhir, ada juga yang berfokus pada aspek praktis daripada emosional. Meskipun pembelian yang dilakukan mungkin tidak direncanakan, kebutuhan fungsional dianggap tetap menjadi pemicu utama. Mereka tetap memikirkan pentingnya memiliki barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan dasar memperkuat keputusan pembelian yang cepat.

Di sisi lain, *in-order-to motive* mengacu pada motif yang berorientasi pada tujuan atau harapan yang ingin dicapai di masa mendatang. Motif ini mencakup

pemenuhan emosional, eksplorasi diri, upaya untuk mempertahankan citra profesional, hingga harapan terhadap hasil dari penggunaan produk yang dibeli. Konsumen membeli produk untuk menghadiahi diri sendiri (*self-reward*) setelah bekerja keras, atau karena ingin tetap tampil menarik sebagai bagian dari tuntutan profesi mereka. Motif-motif ini bersifat proyektif dan menunjukkan kesadaran terhadap tujuan dari pembelian tersebut.

Dengan demikian, motif pembelian impulsif para *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam penelitian ini tidak semata-mata tindakan konsumtif tanpa arah, melainkan merupakan tindakan sosial bermakna yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, peran profesional, serta harapan terhadap diri mereka sendiri sebagai konsumen sekaligus representasi brand. Hal ini sejalan dengan pendekatan fenomenologi Schutz yang menekankan pentingnya memahami makna tindakan berdasarkan sudut pandang individu yang menjalaninya.

#### 4.3.2 Proses Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks ini, konsumen cenderung dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun emosional yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Sub bab ini akan membahas tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses pembelian impulsif berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

**Tabel 4. 6 Proses Pembelian Impulsif**

Tahapan Proses	Deskripsi	Sumber
Mengenali Kebutuhan	Dalam tahap berikut para informan mengalami selisih	1)...kadang aku udah punya barangnya nih,

	antara kondisi sekarang dengan keinginan.	<i>tapi karna aku gatel pengen beli ya aku beli gitu... 2) ...terus aku ngeliat produk yang lain terus aku mikir "kayanya aku mau produk yang ini deh" dengan harga yang melebihi budget yang udah ada gitu...</i>
Pencarian Informasi	Informan akan pasif atau aktif dalam mencari informasi dari pengalaman dan lingkungan untuk mempertimbangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.	1)... <i>Aku juga sekarang lebih liat expired barangnya, kualitas produk juga, sama kalo promo aku perhitungkan dulu itu promo gara- gara apa,...</i> 2) <i>...Jadi, aku tuh beli barang yang emang udah aku butuhin gitu atau yang biasa aku pake...</i> 3) <i>...misal aku mau beli apa gitu kalo barangnya ada ya aku tetep langsung beli gitu kak...</i>
Evaluasi Alternatif	Informan akan mempertimbangkan manfaat produk dari segi fungsional maupun emosional.	1) <i>...ya aku lebih milih ga beli. Tapi kalo emang butuh banget baru aku beli gitu.</i> 2) <i>kadang aku suka penasaran, terus ngerasa kaya lucu nih kalo dipake sama aku, kayanya cocok deh gitu.</i>
Keputusan Pembelian	Terjadi pembelian jika pilihan dirasa tepat dan tidak ada hambatan. Hal ini akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga.	1) <i>Soalnya ada dorongan temen- temen juga kaya "beli ini lucu lho, beli itu lucu lho",...</i> 2) <i>...apalagi produk- produk yang bisa dicoba atau tester- tester gitu kan, kitanya jadi lebih gampang tergiur aja gitu</i>

		<i>belinya karna ngerasa pas pake itu cocok.</i>
Perilaku Sesudah Pembelian	Evaluasi terhadap produk setelah pembelian, muncul rasa puas atau menyesal tergantung harapan dan kenyataan.	1) <i>Waktu itu pernah beli barang aku nyesel karna di sana cocok tapi pas sampe rumah kok jadi ga cocok gitu...</i> 2) <i>Aku ngerasa seneng-seneng aja kak, karna ngelepas penat atau pusing gitu kan, kaya seneng aja bisa beli apa yang kita mau gitu kak.</i>

(Sumber: Analisis Peneliti)

Tahapan awal pembelian impulsif menurut Bayton (1958) dalam Harahap. D. A & Amanah. D (2019), bahwa proses membeli diawali dengan dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan, yang timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Hal ini sejalan pada sikap SPG kosmetik yang dimulai dengan kesadaran akan adanya kebutuhan atau ketertarikan mendadak terhadap suatu produk. Mereka tertarik dengan produk akibat keinginan mereka secara tiba-tiba yang timbul baik dari pikiran, situasi, maupun karena melihat visual produk yang dianggapnya menarik. Mereka mengalami selisih yang cenderung mempertimbangkan sisi emosional dan keinginan mereka. Ada juga yang lebih cenderung mengalami ketegangan antara keinginan dengan kebutuhan secara rasional, karena mereka mempertimbangkan hal tersebut secara logis dan fungsional. Mereka tidak hanya terdorong dengan emosi sesaat, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan aktual mereka, sehingga keputusan yang nantinya diambil memungkinkan tidak

sepenuhnya impulsif, melainkan melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan nyata yang relevan dengan kehidupan mereka.

Tidak terdapat kebutuhan yang mendesak atau kesadaran akan suatu kekurangan terhadap produk tertentu. Namun, ketika ia menyadari adanya diskon menarik dalam toko tersebut, minatnya mulai tumbuh yang akhirnya memicu kebingungan keadaan yang bersifat emosional dan tidak rasional sepenuhnya, yaitu keinginan untuk memiliki produk karena visual yang menarik dan ditambah adanya diskon. Lalu, terdapat juga yang menunjukkan sifat rasional dan terencana yang menunjukkan bahwa kebutuhan yang diidentifikasi pada awalnya bersifat fungsional dan sosial untuk memenuhi kebutuhan memberi hadiah. Sejalan dengan Bayton (1958) dalam Harahap, D. A & Amanah, D (2019), dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sehingga, dari masing- masing kebutuhan, hal ini akan menimbulkan kekuatan pada salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku agar dapat mempertahankan keadaan yang terbaik.

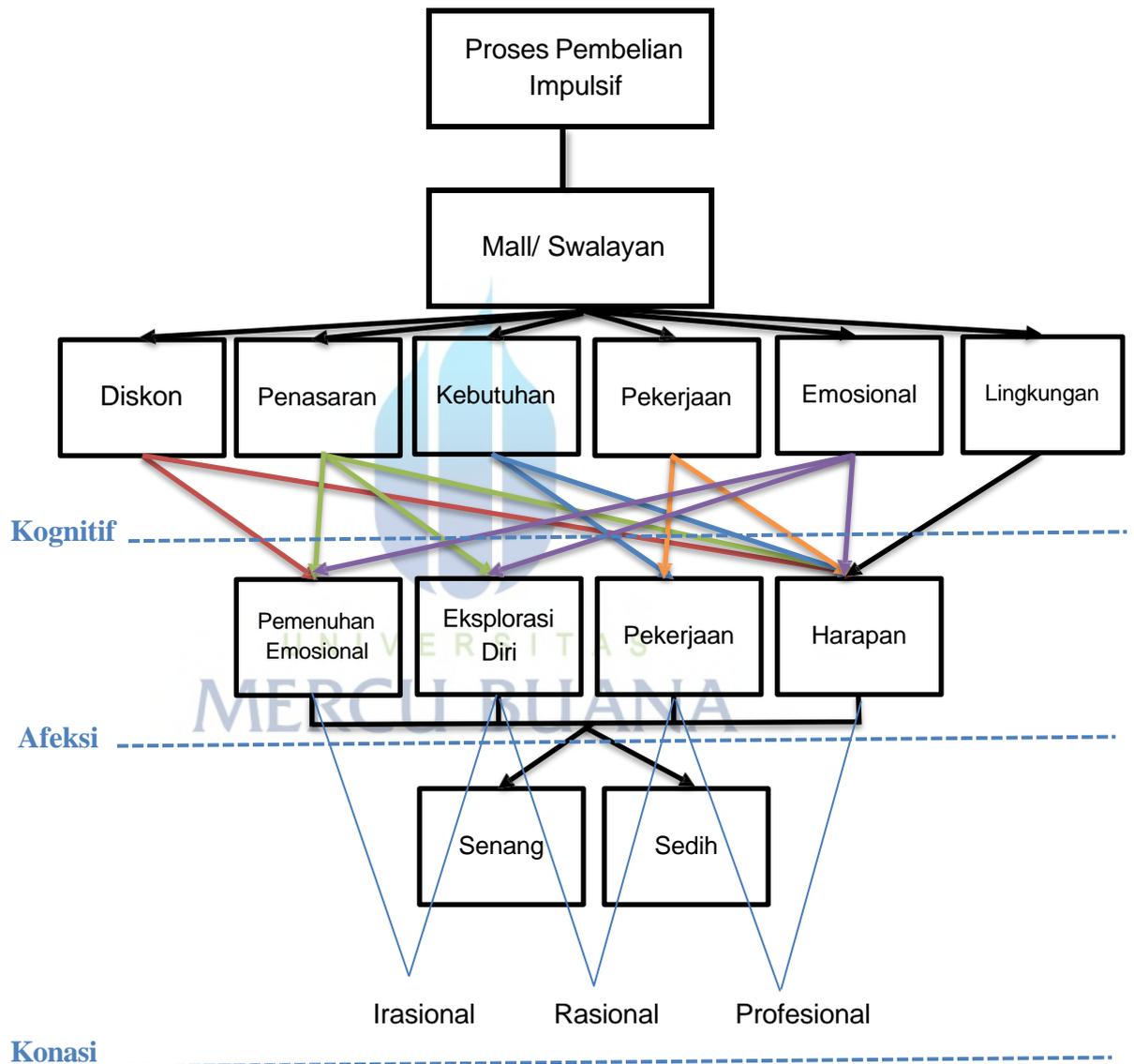
Selanjutnya, meskipun bersifat impulsif, banyak juga yang tetap melakukan pencarian informasi singkat sebelum membeli yang dilakukan dalam waktu singkat dengan keputusan yang cepat dan dapat dikatakan bersifat spontan. Karena, informan tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya.

Pada evaluasi alternatif menurut Young & Feigin (1975) dalam Harahap. D. A & Amanah. D (2019), konsumen akan melihat setiap produk adalah merupakan suatu himpunan dari ciri, atribut dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Manfaat fungsional yang berfokus pada fungsi atau performa produk yang dipertimbangkan akan didapatkan, maka mereka mempertimbangkan apa yang dilakukan produk terhadap kebutuhan, seperti apakah barang akan berguna dan terpakai dengan baik atau malah menjadi sia-sia. Lalu, juga mempertimbangkan manfaat psikologis atau emosional seperti rasa senang, kepuasan, atau sebagai bentuk dari *self reward*, sehingga manfaat ini akan berfokus pada perasaan dan kepuasan psikologis informan.

Lalu, sampailah di mana keputusan pembelian akan berlangsung. Di tahap ini di mana konsumen akan memutuskan membeli atau tidak dengan dipengaruhi oleh sikap orang lain atau faktor situasi yang tidak terduga terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dipicu oleh berbagai faktor situasional, seperti dorongan teman, display toko yang menarik, diskon mendadak, atau bahkan rasa tidak enak pada SPG yang menawarkan.

Terakhir, perasaan setelah pembelian melibatkan refleksi emosional dan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. Meskipun pembelian dilakukan secara mendadak, para SPG tidak serta-merta merasa menyesal atau bersalah. Justru, banyak dari mereka merasakan perasaan senang, bangga, atau puas, terutama ketika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau berhasil mereka dapatkan dengan harga promo. Pengalaman ini dipengaruhi oleh pemahaman produk yang

baik, serta keyakinan bahwa pembelian tersebut bermanfaat, baik secara fungsional (misalnya, menunjang penampilan kerja) maupun emosional (seperti memberi reward untuk diri sendiri).



**Gambar 4. 11 Gambar Proses Pembelian Impulsif**  
(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam proses pembelian impulsif ini tidak hanya sebagai respon terhadap rangsangan semata, melainkan terdapat keterkaitan erat dengan konsep diri. Mulai

dari ranah kognitif, di mana SPG memaknai informasi dan menilai stimulus dari lingkungan seperti mall atau swalayan. Mereka mulai berpersepsi mengenai produk berdasarkan diskon, rasa penasaran, kebutuhan baik kebutuhan yang dirasa mendadak maupun emosionalnya. Di sini, para SPG akan menilai dan memandang dirinya apakah mereka pantas, perlu, atau layak untuk membeli produk tersebut. Seperti contohnya pekerjaan dan harapan yang memungkinkan memperkuat rasionalisasi tersebut untuk mendukung peran sosial atau memberikan kepuasan terhadap ekspektasi mereka. Sehingga, nantinya dari hasil proses berpikir cepat tersebut sangat dipengaruhi oleh struktur kognitif pribadi walaupun tidak seluruhnya rasional.

Selanjutnya, pada ranah afektif yang bergantung pada emosi yang muncul sesaat. seperti emosi sesaat, perasaan stress untuk pelarian, atau mencoba sesuatu yang baru untuk pengalaman baru. Emosi yang kuat ini akan memunculkan keinginan membeli tanpa mempertimbangkan fungsi atau manfaat jangka panjang. Proses ini memang seringkali tidak disadari, namun pada akhirnya mampu menghasilkan kepuasan sesaat yang memperkuat kecenderungan untuk mengulangi perilaku tersebut di masa mendatang.

Terakhir, ranah konatif di mana di sini menjadi Tindakan nyata dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan diri secara cepat dan langsung. Setelah proses berpikir dan emosi, SPG pada akhirnya terdorong untuk melakukan eksplorasi diri melalui pembelian produk tertentu sebagai sarana aktualisasi diri. Keputusan membeli muncul dari antara ekspektasi terhadap produk dan impuls

emosional, lalu terwujud dalam tindakan membeli yang berakhir pada perasaan senang atau sedih.

Proses pembelian impulsif yang dialami SPG tidak terjadi dalam kekosongan kognitif, melainkan merupakan interaksi kompleks antara keinginan mendadak, emosi, pengalaman kerja, tekanan sosial, dan persepsi terhadap lingkungan belanja. Pembelian impulsif pada dasarnya bukan tindakan irasional sepenuhnya, tetapi hasil dari serangkaian keputusan cepat yang berlandaskan motif emosional (*because motive*) dan tujuan personal (*in order to motive*). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki struktur keputusan yang bisa dipahami secara sistematis, walaupun dilakukan secara tidak terencana.

Proses pembelian impulsif pada Sales Promotion Girl (SPG) kosmetik terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh kombinasi faktor emosional, visual, sosial, dan profesional. Proses ini dimulai dari penciptaan dorongan akibat ketertarikan visual terhadap produk atau adanya promo menarik, yang kemudian diikuti oleh peningkatan keinginan melalui pengaruh lingkungan, baik dari media sosial, rekan kerja, maupun ekspektasi profesi. Keputusan pembelian diambil secara cepat tanpa pertimbangan matang, dan diikuti oleh perasaan yang bervariasi seperti senang, puas, atau bahkan penyesalan. Meskipun dilakukan secara impulsif, SPG tetap menyadari konsekuensi dari tindakannya dan sering kali membingkai pembelian tersebut sebagai bagian dari kebutuhan emosional maupun tuntutan profesional, menjadikan proses ini sebagai bentuk adaptasi dalam menghadapi tekanan sosial dan ekspektasi kerja.

### 4.3.3 Pemaknaan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif oleh para SPG dapat dipahami secara mendalam melalui model yang dikemukakan Alfred Schutz dalam Nindito (2005), pertama melalui model interpretasi subjektif yang menjelaskan konsistensi antara tindakan nyata dengan pemaknaan yang dianggap sah secara objektif berdasarkan pola dalam kehidupan informan. Pembelian impulsif para SPG dimaknai sebagai tindakan spontan membeli produk karena didorong beberapa faktor. Mereka tetap menyadari bahwa tindakan tersebut di luar rencana, namun tetap merasa senang dan puas karena merasa mendapatkan keuntungan emosional dan ekonomis. Pengalaman para SPG dalam hal marketing atau teknik pemasaran dan hidup dalam lingkungan kerja yang menekankan penampilan menarik menjadi faktor yang membentuk kebiasaan dan pola pikir konsumtif. Maka, dorongan yang terjadi untuk melakukan pembelian impulsif juga tidak hanya berasal dari emosi sesaat, tetapi juga dari struktur sosial kerja yang membentuk kesadaran mereka. Dan juga mengungkapkan bahwa pembelian impulsif ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pribadi, citra profesional, dan menciptakan perasaan bahagia. Tentunya mereka tetap ingin mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi, bisa dipakai, dan menunjang penampilan.

Menurut Tajfel dalam Nurmalita & Yuliani (2013), konsep diri seseorang berasal dari pengetahuan mereka dalam suatu kelompok sosial, artinya konsep diri ini mengacu pada individu dalam memandang dan mengidentifikasi diri mereka sendiri terhadap kegiatan berbelanja. Konsep diri mereka akan mempengaruhi bagaimana mereka bereaksi terhadap promosi dan pembelian impulsif. Identitas

mereka sebagai SPG yang bekerja di industri kecantikan mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka termasuk keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, mereka tidak hanya bereaksi terhadap diskon secara emosional, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan terhadap standar kelompok. Sofia, misalnya, mengakui bahwa dirinya menjadi lebih selektif karena merasa harus memahami kandungan produk dan mengedukasi konsumen, sehingga konsep dirinya sebagai "ahli" kosmetik juga membentuk cara ia membeli, meskipun tetap impulsif.

Pembelian dilakukan saat sedang senang atau stress sebagai bentuk self-reward. Namun, karena tetap memiliki konsep diri sebagai bagian dari industri kosmetik, mereka tetap merasa bahwa belanja tersebut adalah wajar dan bahkan perlu. Dengan kata lain, reaksi mereka terhadap promosi dan pembelian tidak bisa dilepaskan dari bagaimana mereka memandang diri mereka sebagai pekerja kosmetik yang harus selalu update, stylish, dan profesional. Meskipun banyak SPG menyebut telah memahami trik marketing, diskon, dan kualitas produk, mereka tetap mengakui bahwa emosi dan dorongan spontan kerap muncul. Ini menunjukkan adanya konflik dalam konsep diri yaitu di satu sisi mereka mengidentifikasi diri sebagai konsumen yang rasional dan kritis (karena latar belakang pekerjaan), namun di sisi lain tetap menunjukkan perilaku impulsif karena tekanan lingkungan atau pencitraan diri. Sehingga, makna tindakan yang dilakukan oleh para SPG tersebut lahir dari pengalaman langsung, nilai-nilai pribadi, dan pandangan subjektif sebagai bagian dari industri kecantikan.

Kedua, jika melalui model konsistensi tindakan yang dinilai berdasarkan perspektif dan pengalaman pribadi yang peneliti amati terhadap informan, peneliti

menemukan bahwa tindakan informan mencerminkan dinamika antara rencana awal dan dorongan emosional yang muncul secara spontan saat berinteraksi dengan stimulus produk. Misalnya, meskipun informan semula hanya berniat membeli satu tas untuk hadiah dan bahkan telah menetapkan rencana pembelanjaan, ketika melihat tas lain yang menarik secara visual, ia mulai menunjukkan reaksi emosional yang menandakan adanya resonansi positif antara karakteristik produk dan preferensi pribadinya yang pada akhirnya membeli tas tersebut karena ingin tetap sejalan dengan perasaan dan dorongan yang telah terbentuk selama proses interaksi dengan produk.

#### 4.3.4 Strategi Mengatasi Pembelian Impulsif

**Tabel 4. 7 Alternatif Strategi Informan**

Alternatif Strategi	Sumber Referensi	Ekspresi/ Image
Rasionalisasi anggaran	bikin perhitungan budget dari awal bulan	Mengelola keuangan dengan tegas dan disiplin
Kontrol diri berbasis emosi dan kesadaran pribadi	kalo emang ga dibutuhkan banget ya paling aku nahan dan ga akan beli walaupun harganya lebih murah	Menghindari konsekuensi seperti penyesalan
Kritis terhadap marketing dan diskon	-lebih kritis juga buat beli produk untuk kedepannya -jangan terlalu terpengaruh sama diskon dan promosi dari spg nya	Selektif terhadap produk, diskon, dan tidak mudah tergoda marketing

(Sumber: Analisis Peneliti)

Fenomena pembelian impulsif di kalangan SPG kosmetik merupakan pengalaman yang kompleks dan beragam, di mana mereka tidak hanya menjadi pelaku penjualan tetapi juga konsumen yang rentan terhadap dorongan untuk

membeli secara tiba-tiba. Para SPG seringkali merasionalisasi tindakan impulsif mereka. Namun, di sisi lain, mereka juga mengembangkan strategi untuk mengelola kecenderungan ini. Tabel strategi menunjukkan adanya upaya sadar untuk mencapai pengelolaan keuangan yang lebih disiplin dan menghindari dampak negatif dari pembelian impulsif.

Motivasi di balik pembelian impulsif (*because motive*) seringkali muncul dari daya tarik diskon dan promosi. Pengalaman emosional juga memainkan peran penting, karena emosi senang dapat memicu keinginan untuk berbelanja. Dalam menghadapi hal ini, SPG mengembangkan strategi kontrol diri yang menunjukkan adanya kesadaran akan potensi penyesalan atau pemborosan sebagai *because motive* untuk menahan diri dari pembelian impulsif.

Lebih lanjut, pengalaman sebagai SPG kosmetik membentuk perspektif unik terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Strategi ini mencerminkan *in-order-to motive* untuk melindungi diri dari manipulasi pemasaran dan mengambil keputusan belanja yang lebih rasional. Dengan demikian, fenomena pembelian impulsif pada SPG kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, tetapi juga oleh konteks sosial dan profesional mereka, yang membentuk pemahaman dan respons mereka terhadap perilaku konsumsi.

#### **4.3.5 Tipe Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan SPG kosmetik serta melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan pada pemaknaan subjektif individu atas pengalaman hidupnya, dapat disusun tipologi pembelian impulsif yang merefleksikan keragaman motif, konteks sosial,

dan konsep diri para pelaku. Tipologi ini tidak hanya menggambarkan perbedaan cara dan alasan dalam melakukan pembelian impulsif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana identitas sosial sebagai SPG membentuk cara berpikir, merasakan, dan merespons situasi konsumsi yang sifatnya spontan.

#### 1. Pembelian Impulsif Rasional

Pembelian yang dilakukan secara mendadak namun tetap mempertimbangkan fungsi, manfaat, kebutuhan, atau harga. Biasanya dilakukan oleh SPG yang sudah memahami produk dan menilai bahwa meskipun dadakan, barang tersebut tetap bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Tipe ini memiliki ciri- ciri melakukan pertimbangan baik kandungan, manfaat, atau kegunaan dan lebih sering terjadi karena diskon terhadap produk yang familiar.

Tidak semua tindakan impulsif berarti kehilangan kendali. Bagi sebagian SPG kosmetik, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba justru dibingkai dalam kerangka kesadaran, pengalaman, dan pengetahuan produk yang kuat. Dalam dunia kerja yang menuntut pemahaman mendalam tentang kandungan kosmetik, jenis kulit, serta strategi promosi, para SPG ini telah terlatih untuk menjadi pembeli yang reflektif, bahkan dalam situasi yang spontan.

#### 2. Pembelian Impulsif Irasional

Pembelian mendadak yang didorong sepenuhnya oleh emosi sesaat, dorongan visual, diskon besar, atau ajakan sosial, tanpa pertimbangan kebutuhan atau manfaat nyata, yang di mana hal tersebut seringkali

menimbulkan penyesalan setelah pembelian. Dengan ciri- ciri membeli karena tergoda visualnya tanpa memikirkan kebutuhan, namun sering timbul penyesalan setelah melakukan pembelian tersebut jika barang yang dibeli tidak sesuai harapan.

### 3. Pembelian Impulsif Profesional

Pembelian spontan yang berkaitan dengan tuntutan pekerjaan sebagai SPG, seperti diskon karyawan, kewajiban memakai produk brand sendiri, atau untuk mempertahankan citra profesional. Motifnya terikat pada peran sosial-profesional mereka.

**Tabel 4. 8 Tipe Pembelian Impulsif**

<b>Tipe</b>	<b>Ciri- ciri</b>	<b>Jalur</b>
Rasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasar pada kebutuhan atau harapan nyata</li> <li>- Tidak direncanakan spesifik, tapi masuk akal secara fungsional</li> <li>- Pertimbangan manfaat tetap ada</li> </ul>	Mall/Swalayan → Kebutuhan / Harapan → Eksplorasi Diri / Pekerjaan → Senang/Sedih
Irasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominasi emosi dan lingkungan</li> <li>- Tidak berdasarkan kebutuhan nyata</li> <li>- Dorongan sesaat, tanpa berpikir panjang</li> </ul>	Mall/Swalayan → Emosional / Diskon / Penasaran → Pemenuhan Emosional / Eksplorasi Diri → Senang/Sedih
Profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkaitan dengan pekerjaan atau peran profesional</li> <li>- Tujuannya mendukung performa kerja</li> <li>- Impulsif karena tuntutan mendesak dalam konteks kerja</li> </ul>	Mall/Swalayan → Pekerjaan / Lingkungan → Pekerjaan / Harapan → Senang/Sedih

(Sumber: Analisis Peneliti)

Dalam tipe rasional merupakan pembelian impulsif yang masih dapat dibbilang terkendali. Karena, walaupun konsumen tidak merencanakan pembelian secara spesifik, namun mereka tetap memiliki alasan seperti fungsional atau kebutuhan yang mendasari. Mereka membeli barang atas dasar kebutuhan atau harapan nyata dan tertentu seperti untuk kebutuhan sehari-hari atau memang untuk menunjang pekerjaan. Dalam tipe ini, biasanya mereka sudah memiliki pertimbangan seperti manfaat dan fungsi walaupun keputusan pembelian tetap terjadi secara spontan. Emosi rasa senang yang muncul biasanya mereka yang merasa bahwa keputusan pembelian memang didasari oleh kepentingan pribadi maupun profesional.

Sedangkan, tipe irasional merupakan pembelian yang dipicu oleh faktor emosional dan lingkungan tanpa dasar kebutuhan nyata. Mereka impulsif akibat tergoda oleh diskon, suasana hati, atau rasa penasaran semata. Sehingga, pembelian ini terjadi tanpa pertimbangan dan bisa menimbulkan penyesalan, meskipun pada saat itu terasa menyenangkan dan memuaskan. Sehingga, kondisi ini menunjukkan sisi kerentanan emosional yang menjadi sangat persuasif. Tindakan ini tetap memunculkan emosi senang atau sedih jika konsumen menyadari bahwa barang yang dibeli tidak berfungsi sesuai harapannya.

Terakhir, tipe pembelian profesional menunjukkan impulsif dalam konteks tanggung jawab profesional. Pembelian tetap dilakukan secara spontan, namun digunakan untuk mendukung performa kerja atau memenuhi kebutuhan mendesak terkait kerjaan. Jadi, walaupun emosi tetap berperan, tetapi konteks profesional menjadi pendorong utamanya juga. Jalur pembelian impulsif pada tipe ini biasanya

berawal dari kondisi pekerjaan di mall atau swalayan, kemudian berkembang melalui dorongan profesionalisme dan ekspektasi lingkungan kerja. Meski terjadi secara mendadak, pembelian ini tetap dianggap sah dan dibenarkan dalam konteks profesional, karena menyangkut penampilan dan pelayanan. Emosi yang muncul umumnya adalah rasa puas, bangga, atau senang karena merasa mampu memenuhi ekspektasi peran mereka sebagai representasi brand.

