



Volume 11 Nomor 9 Tahun 2022 Halaman 2359- 2369
 ISSN: 2715-2723, DOI: 10.26418/jppk.v11i10.59097
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb>

STUDI KOMPARATIF KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* ANTARA MASYARAKAT PERKOTAAN DENGAN MASYARAKAT PERDESAAN PADA MASA PANDEMI

Rusmiati, Sri Buwono, Okianna

Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 Universitas Tanjungpura

Article Info

Article history:

Received: 08 September 2022

Revised: 12 September 2022

Accepted: 24 Oktober 2022

Keywords:

impulsive buying, urban communities, rural

ABSTRACT

This research aims to find out the differences in impulsive buying tendencies between urban communities and rural communities during the pandemic. The method used is a comparative descriptive research method using inferential statistical analysis techniques. The source of this research data is the urban community, which is located in Kuala Dua and the rural community, which is located in the seburung village. Data collection in this study was obtained from the results of a questionnaire distributed by researchers to respondents. The hypothesis testing used in this study is to use a t test which shows that the hypothesis test results use an independent sample t-test, that the calculated value > t_{table} and the sig value. (2-tailed) 0.041 < 0.05, which means H_a is accepted and H_o is rejected, so it can be concluded that there is a significant difference in the tendency to impulsive buying between urban communities and rural communities during the pandemic. As for the differences based on income earned by consumers, basically this study took a sample of respondents who were 23 years old and above and who already had their own income.

Copyright © 2022 Rusmiati, Sri Buwono, Okianna.

□ Corresponding Author:

Rusmiati

Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Pontianak

Email: rusmiati220@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini banyak kita lihat bahwa kegiatan belanja merupakan suatu kejadian yang mana sering terjadi pada kehidupan bermasyarakat. Berbelanja merupakan

aktifitas yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat yang berada di kota maupun di desa. Berbelanja pada umumnya yang kita ketahui yaitu membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk yang saat ini menarik perhatian pembeli dan membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya di butuhkan melainkan juga apa yang diinginkan. Tanpa kita sadari, kita telah mengarah pada kecenderungan *impulsive buying* dengan belanja setiap hari dengan jumlah yang banyak yang tidak terencana.

Menurut Themba (2019) bahwa pembelian *impulsive* merupakan perilaku pembelian yang tidak terduga dengan tingkat pengambilan keputusan yang sangat cepat dengan diiringi sifat emosional yang menuntut kepuasan konsumen. Ilmu ekonomi bisa diartikan yaitu ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia dalam berusaha dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat dikatakan tak terhingga, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan itu sangat terbatas. Yang terkait langsung dengan teori ekonomi mikro adalah hukum permintaan, hukum penawaran, perilaku produsen, perilaku konsumen dan pasar sebagai tempat berinteraksinya. Pada penelitian diambil teori ekonomi mikro yaitu perilaku konsumen yaitu bahwa setiap konsumen selalu berusaha untuk memperoleh kepuasan yang maksimal dalam melakukan kegiatan mengkonsumsi suatu produk (Suhardi, 2016: 143). Pembelian *impulsive* di dorong oleh keinginan dan kesenangan bagi diri konsumen yang didasari oleh pengaruh hedonis, ekonomi, sosial dan emosional yang mengakibatkan terjadinya sebuah perilaku *impulsive*.

Konsumen di Indonesia mempunyai berbagai karakter belanja, satu diantaranya yaitu kecenderungan *impulsive buying* yang mana konsumen Indonesia mempunyai kecenderungan untuk membeli produk yang tidak direncanakan. Hal yang seperti ini membuat tingkat *impulsive buying* di Indonesia menjadi tinggi. Sekian banyaknya kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen semata-mata bukan merupakan pembelian yang telah direncanakan, pada umumnya konsumen hanya ingin memenuhi keinginannya tetapi ada juga karena ingin memenuhi kebutuhan yang penting. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen (Irawan, 2012).

Pada masa ini masyarakat perkotaan dan masyarakat perdesaan tidak lah jauh berbeda terkait tingkat penguasaan mainkan media sosial pada android. Apalagi remaja-remaja yang masih sekolah, semuanya memiliki android yang dibelikan orang tua untuk sekolah, karena pada masa ini sekolah dilaksanakan secara daring (online) lewat media aplikasi pembelajaran. Remaja-remaja lebih banyak menggunakan android untuk membuka media sosial dibanding media pembelajaran yang mana dimedia sosial banyak terdapat jual beli online yang membuat mereka ingin membeli dan membeli. Hal ini merupakan pengalaman yang di dapat peneliti

dalam bertanya jawab dengan beberapa masyarakat perkotaan dan masyarakat perdesaan, yang mana desa kuala dua dan desa seburung merupakan masyarakat perkotaan dan masyarakat perdesaan yang sudah masuk dalam karakteristik masyarakat perkotaan dan masyarakat perdesaan (Pitinn A. Sorokin dan Carle C. Zimmerman (dalam T. L. Smith & P. E. Zop, 1970).

Adapun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor demografis seperti usia, jenis kelamin dan tingkat penghasilan, ini merupakan hal yang menjadi penyebab terpenting dalam pembelian impulsif serta penyelesaian untuk transaksi pembelian produk. Pada umumnya pembeli yang berusia 35 tahun ke bawah memiliki tingkat perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada usia lainnya. Begitu juga pada faktor jenis kelamin dan tingkat penghasilan. Dimana wanita cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pria, serta individu yang memiliki penghasilan lebih tinggi akan lebih banyak berbelanja produk yang tidak terlalu penting, daripada individu yang berpenghasilan lebih rendah (Khawaja, 2018).

Pada penelitian ini, masyarakat perkotaan dengan masyarakat perdesaan menjadi fokus utama penelitian ini karena pada tahap kehidupannya masyarakat yang diambil dalam penelitian ini yang berusia 23 tahun ke atas. Alasannya karena konsumen yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal ini bisa menjadi masalah jika konsumen tidak bisa mengontrol diri pada desakan hati dalam pembelian tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat kota dengan masyarakat desa pada masa pandemi. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* antara masyarakat kota dengan masyarakat desa pada masa pandemi. Disini peneliti mengangkat judul “STUDI KOMPARATIF KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* ANTARA MASYARAKAT KOTA DENGAN MASYARAKAT DESA PADA MASA PANDEMI”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya yaitu penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:29) metode penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui keberadaan dari variabel mandiri, baik itu hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa adanya perbandingan dari variabel itu sendiri dan mencari hubungannya dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota dan masyarakat desa dengan jumlah masyarakat Kuala Dua sebanyak 29.436 dan masyarakat Desa Seburung 4.498. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 1 Jumlah masyarakat Desa Kuala Dua dan masyarakat Desa Seburing.

No.	Keterangan	Jumlah masyarakat
1	Masyarakat Kuala Dua	29.436
2	Masyarakat Desa Seburing	4.498
	Total	33.934

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2022.

Penentuan data sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu penentuan secara acak terhadap sampel yang peneliti temukan dari kedua objek yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Data yang diambil merupakan masyarakat yang usianya diatas 23 tahun.
- 2) Data yang diambil yaitu masyarakat yang tinggal di kuala dua dan Desa Seburing.

Tabel 2 Data Sampel

No	Keterangan	Jumlah orang
1	Desa Kuala Dua	30
2	Desa Seburing	30

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 2 didapat jumlah sampel pada 2 tempat, maka total sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Teknik yang di lakukan peneliti untuk mengumpulkan berbagai informasi yaitu menggunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pernyataan-pernyataan yang diberikan peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, dan perilaku dari responden yang telah di pilih oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Persentase respon tiap indikator masyarakat perkotaan

Resp	spontanitas	Out of control	Psychology conflict	Non-cognitive evaluation	Disregard of consequences
1	14	15	19	14	13
2	13	12	18	11	12
3	15	20	21	15	14
4	16	18	21	15	14
5	14	9	16	14	11
6	14	9	14	14	11
7	18	18	21	16	15
8	16	15	19	14	13

9	16	18	21	15	14
10	17	17	21	15	14
11	15	14	20	12	12
12	13	15	15	12	13
13	16	19	20	12	15
14	15	16	18	10	9
15	13	15	17	11	12
16	15	16	19	12	12
17	15	14	20	12	12
18	15	17	20	10	8
19	14	19	20	12	13
20	14	15	21	11	15
21	18	17	22	15	14
22	16	16	21	12	13
23	20	21	22	15	15
24	15	18	20	9	14
25	13	11	16	11	12
26	16	15	18	10	13
27	16	17	19	12	12
28	15	17	16	11	13
29	20	19	23	16	18
30	17	17	20	11	12
jumlah	464	479	578	379	388
Skor tertinggi	4	4	4	4	4
Jumlah pernyataan	6	6	7	5	6
Jumlah responden	30	30	30	30	30
Skor maksimal	720	720	840	600	720
Persentase	64,4%	66,5%	68,8%	63,1%	53,8%

Sumber : data olahan primer, thn 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, menyatakan bahwa dari 30 responden, dengan 6 item pernyataan indikator *spontanitas*, 6 item pernyataan indikator *out of control*, 7 item pernyataan indikator *psychology conflict*, 5 item pernyataan indikator *non cognitive evaluation*, dan 6 item pernyataan indikator *disregard of consequences*. Dengan masing-masing skor maksimal *spontanitas* 720, *out of control* 720, *psychology conflict* 840, *non cognitive evaluation* 600, dan *disregard of consequences* 720. Skor maksimal diperoleh dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden untuk satu indikator. hasil skor persentase yang diperoleh termasuk dalam kategori tinggi, Karena hasil persentase menunjukkan kisaran dari 53,8% sampai 68,8% yaitu tinggi, artinya tiap indikator masih memengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat

perkotaan. Dimana batas tingkat kriteria persentase pada tabel 3.9 menunjukkan kategori tinggi yaitu dari $51\% < \text{skor} \leq 75\%$.

a. Tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat perkotaan.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden masyarakat perkotaan (dapat dilihat pada tabel 4.1) selanjutnya akan dilakukan perhitungan deskriptif persentase pada masyarakat perkotaan sebagai berikut:

Deskriptif persentase masyarakat perkotaan

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{1427}{2764} \times 100\% = 52\%$$

Setelah dihitung persentasenya diperoleh hasil masyarakat perkotaan adalah sebesar 52% dimana masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 2 persentase respon tiap indikator masyarakat perdesaan

Resp	<i>spontanitas</i>	<i>Out of control</i>	<i>Psychology conflict</i>	<i>Non-cognitive evaluatio</i> <i>n</i>	<i>Disregard of consequences</i>
1	14	15	19	14	13
2	13	12	18	11	12
3	15	18	21	15	14
4	16	18	21	15	14
5	14	9	16	14	11
6	14	9	14	14	11
7	18	18	21	14	15
8	16	14	19	14	13
9	15	18	21	15	14
10	18	15	21	15	14
11	15	14	20	12	12
12	13	15	15	12	13
13	16	19	20	12	15
14	15	16	18	10	9
15	13	15	17	11	12
16	15	16	19	12	12
17	15	14	20	12	12
18	15	17	20	10	8
19	14	18	17	12	13
20	12	15	21	11	13
21	17	17	22	15	14
22	16	16	21	12	13
23	20	21	22	15	14
24	15	18	20	10	14
25	13	11	16	11	12
26	15	15	18	10	13
27	16	16	19	12	12
28	15	17	16	11	13

29	20	17	23	16	16
30	17	17	20	11	12
jumlah	460	470	575	379	365
Skor tertinggi	4	4	4	4	4
Jumlah pernyataan	6	6	7	5	6
Jumlah responden	30	30	30	30	30
skor maksimal	720	720	840	600	720
persentase	63,8%	65,2%	68,4%	63,1%	50,7%

Sumber : data olahan primer, thn 2022.

Berdasarkan tabel 2 diatas, menyatakan bahwa dari 30 responden, dengan 6 item pernyataan indikator *spontanitas*, 6 item pernyataan indikator *out of control*, 7 item pernyataan indikator *psychology conflict*, 5 item pernyataan indikator *non cognitive evaluation*, dan 6 item pernyataan indikator *disregard of consequences*. Dengan masing-masing skor maksimal *spontanitas* 720, *out of control* 720, *psychology conflict* 840, *non cognitive evaluation* 600, dan *disregard of consequences* 720. Skor maksimal diperoleh dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden untuk satu indikator. hasil skor persentase yang diperoleh termasuk dalam kategori kurang, Karena hasil persentase menunjukkan kisaran dari 50,7% sampai 68,4% yaitu kurang, artinya tiap indikator masih mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat pedesaan. Dimana batas tingkat kriteria persentase pada tabel 3.9 menunjukkan kategori kurang yaitu masih ada yang lebih kecil dari 51 %.

b. Tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat pedesaan.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada 30 responden masyarakat pedesaan (dapat dilihat pada tabel 4.3) selanjutnya akan dilakukan perhitungan deskriptif persentase pada masyarakat perkotaan sebagai berikut:

Deskriptif persentase masyarakat pedesaan

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{1337}{2764} \times 100\% = 48\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif persentase pada masyarakat pedesaan diperoleh nilai sebesar 48% dan masuk kedalam kategori kurang.

c. Uji perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan

Uji signifikansi uji t-test dengan menggunakan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$. Uji t-test bisa dilanjutkan karena data kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat

perkotaan dengan masyarakat perdesaan sudah berdistribusi normal dan homogen dengan kriteria masing-masing yang telah ditetapkan.

Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat perdesaan pada masa pandemi dengan menggunakan rumus independent sampel t-test dengan bantuan IBM SPSS versi 24, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 Independent Sample Test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HASIL-IB	Equal variances assumed	1,616	0,209	-2,089	58	0,041	-3,00000	1,43628	-5,87503	-0,12497
	Equal variances not assumed			-2,089	56,879	0,041	-3,00000	1,43628	-5,87624	-0,12376

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 24 Uji t-Test

Setelah peneliti melakukan pengujian dengan uji t-Test menggunakan program SPSS versi 24 yang mana menghasilkan nilai signifikan (2-tailed) pada kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat perdesaan pada masa pandemi yaitu sebesar 0,041 dimana menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,041 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat perdesaan pada masa pandemi. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, ini artinya kecenderungan *impulsive buying* masyarakat perkotaan dengan perdesaan mengalami perbedaan.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat perkotaan tepatnya di kuala dua dan masyarakat perdesaan di desa sebing yang telah terlibat dalam penelitian ini. tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada

perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan pada masa pandemi.

1) Berdasarkan uraian deskripsi pada halaman 43, dimana tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat perkotaan sebesar 51%. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* masyarakat perkotaan jika tingkat persentase tiap indikator sebesar 64,4% *spontanitas*, 66,5% *out of control*, 68,8% *psychology conflict*, 63,1% *non cognitive evaluation*, 53,8% *disregard of consequences*, maka diperoleh tingkat persentase masuk kedalam kategori tinggi. Pada penelitian Carolina las febrianti (2018;88) mengatakan bahwa dimensi afeksi dengan rata-rata 2,56 termasuk dalam kategori skor kecenderungan *impulsive buying* tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di lima universitas Yogyakarta melakukan pembelian sesuai dengan dorongan emosional atau suasana hati.

2) Berdasarkan uraian deksripsi pada halaman 44 dimana tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat pedesaan sebesar 48%. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat pedesaan jika tingkat persentase tiap indikator sebesar 63,8% *spontanitas*, 65,2% *out of control*, 68,4% *psychology conflict*, 63,1% *non cognitive evaluation*, 50,7% *disregard of consequences*, maka tingkat persentase masuk kedalam kategori kurang. Pada penelitian Carolina las febrianti (2018;88) bahwa dimensi kognisi dengan rata-rata 2,20 termasuk dalam kategori skor kecenderungan *impulsive buying* lemah/rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di lima universitas Yogyakarta melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pada masa pandemi perilaku konsumen dalam berbelanja semua sama, kebanyakan diantaranya belanja menggunakan online shoop atau lebih akrab disebut shopee baik dari masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Tetapi setelah diteliti antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan peneliti memperoleh hasil tingkat yang lebih cenderung *impulsive buying* yaitu pada masyarakat perkotaan dengan skor persentase pada masyarakat pedesaan kurang dari 52 % dengan kategori kurang.

3) Berdasarkan perhitungan dan analisis data pada uji *independent sampel t-test* yang menyatakan hasil nilai signifikan (2-tailed) $0,041 < 0,05$ pada $\alpha 0,05$ sehingga peneliti menyatakan diterima, maka ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan pada masa pandemi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Nariska Bintang Wahyuningtyas (2018) dengan kesimpulan akhir yang dilihat dari *independent sample t-*

test yaitu terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara mahasiswa yang pernah bekerja dan yang belum pernah bekerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dan data yang telah diolah, maka peneliti menyimpulkan :

- 1) Berdasarkan tabel 1 diatas, menyatakan bahwa dari 30 responden, dengan 6 item pernyataan indikator *spontanitas*, 6 item pernyataan indikator *out of control*, 7 item pernyataan indikator *psychology conflict*, 5 item pernyataan indikator *non cognitive evaluation*, dan 6 item pernyataan indikator *disregard of consequences*. Dengan masing-masing skor maksimal spontanitas 720, *out of control* 720, *psychology conflict* 840, *non cognitive evaluation* 600, dan *disregard of consequences* 720. Skor maksimal diperoleh dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden untuk satu indikator. Dimana tingkat persentase tiap indikator sebesar 64,4% *spontanitas*, 66,5% *out of control*, 68,8% *psychology conflict*, 63,1% *non cognitive evaluation*, 53,8% *disregard of consequences*. Artinya, tiap indikator *impulsive buying* mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada masyarakat perkotaan dengan kategori tinggi.
- 2) Pada tabel 2, menyatakan bahwa dari 30 responden, dengan 6 item pernyataan indikator *spontanitas*, 6 item pernyataan indikator *out of control*, 7 item pernyataan indikator *psychology conflict*, 5 item pernyataan indikator *non cognitive evaluation*, dan 6 item pernyataan indikator *disregard of consequences*. Dengan masing-masing skor maksimal *spontanitas* 720, *out of control* 720, *psychology conflict* 840, *non cognitive evaluation* 600, dan *disregard of consequences* 720. Skor maksimal diperoleh dari skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden untuk satu indikator. Dimana tingkat persentase tiap indikator sebesar 64,1% *spontanitas*, 65,2% *out of control*, 68,4% *psychology conflict*, 63,1% *non cognitive evaluation*, 50,7% *disregard of consequences*. Artinya, tiap indikator *impulsive buying* pada masyarakat pedesaan masuk dalam kategori kurang.
- 3) Bahwa dengan hasil uji independent sampel t-test pada program SPSS versi 24 menyatakan H_a : terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan pada masa pandemi dengan hasil yang diperoleh peneliti dalam pengujian hipotesis yaitu nilai signifikan $0,041 < 0,05$ dimana peneliti ajukan diterima, yaitu terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara masyarakat perkotaan dengan masyarakat pedesaan pada masa pandemi.

Saran

Dari hasil pemaparan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran : 1. Kepada pihak masyarakat baik itu dari masyarakat yang tinggal dikota maupun masyarakat yang tinggal didesa. Agar bisa menyadarkan diri atau mengontrol diri dalam berbelanja. 2. Sebaiknya sebelum berbelanja dibuat perencanaan belanja terlebih dahulu agar tidak melenceng dengan produk-produk yang lain. 3. Untuk masyarakat yang tinggal di perdesaan yang mempunyai pendapatan lebih rendah dibanding dengan masyarakat di perkotaan untuk tidak mengikuti tren atau gaya hidup orang-orang yang tinggal dikota. 4. Bagi penulis selanjutnya untuk lebih memperhatikan keadaan masyarakat yang akan dijadikan responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada *Community Development & Outreaching* Universitas Tanjungpura yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengeksplorasi pengetahuan dan pengalaman ditingkat perguruan tinggi, serta telah mendukung baik secara moril maupun material dari awal semester hingga saat ini telah menyelesaikan masa studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyuningtyas, A. N. B. (2018). Kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari jenis perguruan tinggi dan pengalaman kerja. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Febrianti. C. L. (2018). Kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari pilihan tempat berbelanja online. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Irawan, H. D. (2012). 10 Karakter unik konsumen Indonesia.
- Khawaja, L. (2018). *Factors influencing consumer behavior toward impulse buying, The International Journal of Business & Management*.
https://www.researchgate.net/publication/329013866_Factors_influencing_Consumer_Behavior_toward_Impulse_Buying
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian untuk kombinasi*. Alfabeta
- Suhardi. (2016). Pengantar ekonomi mikro. Penerbit Gava Media.
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of Covid-19 based on current evidence. *Journal of Medical Virology*, 92, 548-551
- Themba, O. S. (2019). Price discount, sales promotion dan bonus pack terhadap *impulsive buying* pada PT Matahari Departement Store Makassar. *AkMen Jurnal Ilimiah* 16(2), 168-175.