

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat merupakan sekumpulan dari manusia yang saling berinteraksi satu sama lain (Koentjaraningrat, 2009). Suatu interaksi terjadi, jika ada respon atau reaksi dari individu yang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*wants*). Menurut Gunawijaya (2017), terkadang individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan segera, padahal kebutuhan atau keinginan tersebut bisa ditunda atau belum dibutuhkan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut berupa kebutuhan primer maupun sekunder.

Di Indonesia, kebutuhan terhadap minyak semakin meningkat setiap waktu. Kenyataannya, kilang minyak yang ada di Indonesia belum dapat mengakomodir kebutuhan minyak di Indonesia terkhusus BBM. Tahun 2000, Indonesia masih bisa memenuhi kebutuhan akan minyak sebanyak 1,4 juta barel/hari di banding dengan jumlah konsumsi minyak 1,15 juta barel/hari. Pertengahan tahun 2002 kebutuhan akan minyak berada pada titik yang sama, sehingga tidak terjadi kekurangan. Tahun 2018, Indonesia memproduksi minyak sebanyak 772 ribu barel/hari, akan tetapi kebutuhan akan minyak pada saat itu lebih dari 1,7 juta barel/hari (Adriana, Fuddoly, dan Buana, 2021). Maka, untuk mencukupi kebutuhan akan minyak di Indonesia, pemerintah memutuskan untuk mengimpor minyak dari luar negeri. Untuk itu, pemerintah merencanakan pertumbuhan industri kilang minyak agar dapat memenuhi kebutuhan akan minyak yang semakin naik setiap tahun. Menurut indonesia.go.id (2021), Pertamina saat ini telah mengoperasikan enam kilang minyak BBM dan juga tengah membangun proyek ekspansi kilang RDMP maupun kilang baru (GRR). Proyek RDMP telah tersebar di berbagai daerah seperti Dumai, Balikpapan, Cilacap, dan Balongan. Kilang minyak terbaru sedang dibangun di Tuban.

Proyek kilang minyak oleh PT. Pertamina (Persero) yang bekerjasama dengan *Rosneft Oil Company* yang merupakan perusahaan migas asal Rusia.

Pembangunan kilang minyak bertempat di Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur. Menurut Hidayatun dan Mutiah (dalam Ansori, 2019), proyek pembangunan kilang minyak ini memiliki kapasitas produksi 300 ribu ribel/hari. Rencananya dari pembangunan kilang minyak ini akan menggunakan konfigurasi petrokimia (terintegrasi dengan PT *Trans Pacific Petrochemical Indotama*). Pembangunan kilang minyak di Tuban ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas minyak mentah serta bahan bakar yang ada di Indonesia dan juga diharapkan dapat menurunkan ketergantungan terhadap impor. Dalam pembangunan kilang minyak di Tuban, terjadi penolakan pada masyarakat sekitar terutama masyarakat yang tanahnya akan digunakan. Salah satu desa yang rencananya masuk dalam pembangunan adalah Desa Sumurgeneng. Desa Sumurgeneng ini terletak di Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban.

Dalam pembangunannya terjadi pro-kontra dalam masyarakat. Ada beberapa masyarakat yang menolak karena tanah yang masuk dalam rencana pembangunan kilang minyak adalah sawah yang merupakan sumber pencaharian masyarakat. Ada juga beberapa masyarakat yang setuju untuk menjual tanah kepada Pertamina karena melihat adanya manfaat yang akan di dapat. Dikutip dari iNewsJabar.id (2021), masyarakat desa Sumurgeneng merasa takut jika kehilangan mata pencaharian mereka karena rata-rata mata pencaharian warga desa Sumurgeneng adalah sebagai petani. Mereka khawatir begitu lahan diambil Pertamina, mereka tidak dapat bercocok tanam lagi. Hal ini sesuai dengan informasi yang di dapat dari wawancara dengan salah satu pihak desa Sumurgeneng yaitu pak ST (49 tahun).

“Ya awal mulanya memang itu kan sudah program dari pemerintah dari BUMN itu proyek negara istilahnya kan gitu, jadi memang sih alot waktu awal-awalnya itu sangat alot ada rembukan-rembukan rundingan-rundingan setelah adanya penlok (penetapan lokasi) istilahnya penlok itu kan peta yang harus diambil sama Pertamina dalam arti terus dibikin proyek nasional itu. Memang warga itu sangat, sangat keberatan dulu. Ada gerakan-gerakan ada demo ada penolakan, tapi ada sih sebagian ada beberapa yang sudah siap menjual hanya itu.” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

“Iya ada.. ada pro-kontra dari masyarakat” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

Tetapi setelah adanya penolakan itu, sehingga masyarakat desa Sumurgeneng setuju untuk menjual tanah kepada Pertamina. Tanah yang dijual berkisar 600-800 ribu per meter persegi. Maka banyak masyarakat yang mendapatkan uang milyaran. Hampir 200 lebih kepala keluarga yang menjual tanah kepada Pertamina. Rata-rata perolehan penjualan tanah yang di dapat sekitar 5 sampai 14 miliar. Untuk perolehan penjualan tanah terkecil berkisar 2 miliar dan penjualan terbanyak sekitar 29 miliar jika dikutip dari wawancara dengan salah satu pihak desa Sumurgeneng yaitu pak ST (49 tahun).

“Ada hampir 200 orang” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

“Per meternya itu yang dipinggir jalan itu ada ada 800... 815 ribu per meter yang didalam itu ada 600 sekian 615” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

Setelah memperoleh uang hasil menjual tanah dari Pertamina, banyak dari masyarakat yang membelanjakan uangnya untuk membeli mobil, renovasi rumah, membeli tanah untuk bercocok tanam dan lain sebagainya. Banyak sales yang datang semenjak desa Sumurgeneng menjadi viral dan menawarkan barang-barang yang dijual, dan paling banyak yang datang adalah sales mobil. Menurut iNewsJabar.id (2021), 176 mobil baru datang di desa Sumurgeneng. Mobil itu mereka beli dari uang hasil pembebasan lahan dan dibeli secara kontan atau tunai. Paling sedikit, warga yang membeli mobil berjumlah 2 dan paling banyak sampai 4 mobil. Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pihak desa yaitu pak ST (49 tahun).

“Renovasi terutama beli tanah lagi. Beli tanah lagi, renovasi rumah, beli mobil” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

“Iya beli tanah lagi, cuma pribadi satu, untuk yang buat ngangkut pupuk-pupuk satu. Kadang ada anaknya 4 kan ya di belikan mobil 4 satu-satu, bikin 4 rumah juga.” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 13.05-13.20 tanggal 28 januari 2022).

Diany, dkk (2019) mengatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan ritel modern berkembang sangat cepat, sehingga hal ini mendukung faktor gaya hidup serta perilaku pembelian konsumen yang sudah mulai berubah dan bergerak maju. Hal tersebut dapat mengubah pola belanja individu yang pada awalnya terencana

menjadi tidak terencana atau *impulsive buying*. Adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin meningkat, menyebabkan banyak industri bermunculan yang dapat mempengaruhi pembelian dari individu. Adanya perilaku *impulsive buying* akan menjadi sesuatu yang menarik bagi produsen, karena menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli serta mengonsumsi sebuah produk (Diany dkk, 2019)

Bagi banyak orang, melakukan sebuah pembelian atau belanja merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan. Bukan hanya kaum perempuan yang melakukan aktivitas berbelanja, tetapi kaum laki-laki juga melakukannya. Individu dalam melakukan pembelian atau berbelanja memiliki sebuah motivasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan informasi akan suatu barang atau jasa. Namun seiring berjalannya waktu mulai terjadi perubahan pada makna belanja, hal itu memengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan sebuah pembelian atau perbelanjaan. Pembelian atau berbelanja itu dianggap sebagai aktivitas untuk menghabiskan uang, menghilangkan kebosanan, dan untuk kesenangan belaka. Individu yang melakukan sebuah pembelian tidak benar-benar memedulikan apakah individu tersebut membutuhkan barang itu atau tidak (Wardani, 2011). Maka sering kali barang yang dibeli itu tidak dibutuhkan dan menjadi tidak berguna.

Manusia memiliki sifat yang cenderung konsumtif, artinya manusia tersebut selalu mengonsumsi barang ataupun jasa sepanjang waktu. Hal itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat banyak, akan tetapi banyak juga individu mengikuti trend yang sedang berkembang pada saat itu guna menjadi pusat perhatian. Wardani (2011), mengatakan individu melakukan pembelian tersebut karena adanya dorongan-dorongan. Dorongan-dorongan itu bersifat rasional dan emosional. Dorongan rasional meliputi kualitas dari barang yang dijual itu sesuai dengan keinginan dari pembeli, pelayanan yang memuaskan, serta kebutuhan yang mendesak dan harus terpenuhi. Dorongan emosional meliputi keinginan untuk tetap mempertahankan status sosial, mengikuti trend yang ada, melindungi diri dari hal-hal yang menghawatirkan.

Jika saja kebutuhan individu itu terpenuhi, maka akan dapat membawa individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Dalam perjalanannya itu, individu akan membangun sebuah pola perilaku tertentu, yaitu antara kelompok satu dengan yang lain itu sangat beragam. Individu akan berusaha melakukan segala cara agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Henrietta (2012) mengatakan bahwa dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi bisa menyebabkan hasrat konsumtif seseorang itu timbul sehingga mengakibatkan daya beli juga ikut bertambah. Dengan adanya konsumtivisme ini dapat mengakibatkan kesenjangan antara bertambahnya produk yang konsumsi dan semakin bertambah luas dengan daya beli untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka banyak individu yang melakukan pembelian semata-mata hanya untuk memuaskan keinginannya bukan karena memang individu tersebut membutuhkan barang tersebut. Maka dengan keadaan yang seperti ini dapat mempengaruhi perilaku dari pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Ningsih dkk (2020) pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian dengan tidak adanya pertimbangan sebelumnya. Jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah *impulsive buying*, yang disebabkan oleh fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang meluas dan terjadi di pasar sehingga menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Individu dalam membelanjakan uangnya seringkali tidak sadar karena pembelian secara spontan dan di iringi keinginan yang kuat tersebut. Seringkali individu dalam berbelanja tidak dapat mengontrol diri dan hanya memikirkan yang disukainya dapat dibeli tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan kedepannya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, setelah mendapatkan uang milyaran rupiah, banyak dari kepala keluarga yang menggunakannya untuk membangun rumah atau renovasi rumah, membeli tanah lagi, dan banyak dari kepala keluarga tersebut yang berbondong-bondong membeli mobil baru. Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pihak desa yaitu ST (49 tahun).

“Eeee uangnya setelah itu kita belikan tanah lagi, seluasan itu. Terus renov rumah, beli mobil, ya... untuk yang dibagi-bagikan ketemen itu gak usah diomong ya (tertawa)”
(Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 11.16-11.40 tanggal 13 november 2022).

“Inova, brio, sama panther” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 11.16-11.40 tanggal 13 november 2022).

“Sebenarnya gimana ya mbak, kalau dibilang menyesal mungkin sedikit ya apalagi saya beli mobil langsung 3, beli tanah lagi sama renov rumah, sedangkan saya dirumah berdua sama istri terus anak-anak juga masih usia 11 tahun sama 5 tahun. Jadi ya gitu mobilnya banyak nganggurnya” (Wawancara dengan pihak desa Sumurgeneng pada jam 11.16-11.40 tanggal 13 november 2022).

Menurut Rook (1987), mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi secara spontan dan secara tiba-tiba. Hal itu juga dijelaskan oleh Verplanken, dkk (2009), yang mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tanpa disadari oleh pembeli terlebih dahulu serta tidak adanya pertimbangan yang baik dengan kemungkinan pembeli akan mengalami penyesalan setelahnya.

Purnasari dan Rastini (2018) mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap kepribadian dari konsumen. Maka bisa dikatakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa karena mengikuti masa. Seringkali individu melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya nanti. Individu melakukan pembelian tanpa berpikir karena tidak dapat menolak keinginan untuk berbelanja, jadi individu tersebut mendapat tawaran serta kemudahan yang diberikan sales kepada individu sehingga menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Diany, Sangen, Faisal, 2019).

Berdasarkan yang telah terjadi di akhir bulan januari 2022, dari 6 desa (Sumurgeneng, Mentoso, Rawasan, Wadung, Beji, dan Kalinatu) yang terkena pembebasan lahan kilang minyak, telah melakukan demo menuntut janji Pertamina soal pekerjaan. Masyarakat dari 6 desa tersebut melakukan *long march* dari Kantor Desa Wadung menuju gerbang kilang GRR. Adapun beberapa tuntutan yang dilayangkan masyarakat dari 6 desa menurut suaraindonesia.co.id (2022) yaitu: 1. Pertamina harus memprioritaskan warga yang terdampak terkait rekrutmen security; 2. Semua vendor yang ada di Pertamina di dalam rekrutmen tenaga kerja harus berkoordinasi dengan desa; 3. Sesuai janji dan tujuan pembangunan Pertamina harus memberi kesempatan dan mengedukasi warga terdampak; 4. Jika Pertamina memperkerjakan pensiunan usia lanjut, mengapa

warga terdampak yang harusnya diberdayakan malah dipersulit untuk bekerja dengan dalih pembatasan usia; 5. Keluarkan vendor maupun oknum di lingkup proyek Pertamina yang tidak pro dengan warga terdampak. Masalah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkan pekerjaan untuk tetap dapat bertahan hidup. Hal itu bisa jadi merupakan salah satu dampak dari perilaku *impulsive buying*.

Masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan terhadap lingkungan perbelanjaan, sehingga lingkungan perbelanjaan itu dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) atau reaksi impulsif dan akan mempengaruhi pembelian terhadap barang atau jasa tanpa mempertimbangkan atau direncanakan terlebih dahulu. Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa *impulsive buying* mencakup setidaknya 2 elemen penting. Yang pertama adalah kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai produk yang dibeli secara impulsif. Pembelian mungkin saja tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan karena berbagai alasan. Agar sebuah pembelian itu memenuhi syarat sebagai *impulsive buying*, maka pembelian tersebut harus mencakup elemen kedua, yaitu respon emosional. Respon emosional itu timbul sebelum, bersamaan, atau sebelum pembelian yang tidak direncanakan.

Purnama (2015) menyebutkan bahwa individu yang melakukan *impulsive buying* karena individu merasa takut kesempatan untuk membeli barang tersebut hilang, individu merasa tertarik dengan produk tersebut dan terpikir untuk membeli sehingga memunculkan rasa penasaran untuk membeli barang tersebut. Konflik emosional yang sering terjadi adalah keinginan yang muncul akibat melihat produk sehingga rasa untuk memiliki yang kuat dan harus segera dipenuhi, jika tidak mendapatkan produk tersebut akan merasa kesal atau emosi lain seperti takut dan cemas karena tidak memiliki barang tersebut (Purnama, 2015).

Verplanken dan Herabadi (2001), mengatakan ada beberapa pemicu *impulsive buying* yaitu penampilan dari sebuah produk, cara suatu produk itu dipamerkan, keberadaan fitur yang ada pada barang, dan warna yang menarik

yang dapat menarik perhatian pembeli. Adanya pemicu tersebut, pembeli akan merasa teretarik dan hal itu akan mengakibatkan pembeli memutuskan untuk membeli barang tersebut, sehingga individu secara tidak langsung telah melakukan perilaku *impulsive buying*.

Verplanken, Herabadi, dan Knippenberg (2009) mengatakan bahwa beberapa produk secara khusus berfungsi sebagai simbol, gaya hidup, dan juga mencerminkan kepribadian tertentu. Bentuk lain dari pola pembelian individu yang secara spesifik tidak terencana merupakan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* terjadi ketika individu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dengan cepat, terjadi pada produk harga tinggi, mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi, dan produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya (Ningsih dkk, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Tuban karena masalah diangkat dari warga desa Sumurgeneng yang sempat viral karena banyak membeli mobil baru. Hal itu dikarenakan proyek kilang minyak yang dibangun, dan menurut Kontan.co.id (2022) kilang minyak tersebut ditargetkan menjadi penghasil Petrokimia terbesar yang ada di Asia Tenggara. Menurut Medcom.id (2021), desa Sumurgeneng memiliki kepala keluarga berjumlah 840 (KK). Sedangkan jumlah kepala keluarga yang menjual lahan ada 225 (KK). Banyak warga yang menjadi kaya raya sehingga desa Sumurgeneng dijuluki “kampung miliarder” yang ada di Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban. Hasil dari menjual tanah tersebut, banyak warga yang memilih membeli mobil baru, membangun atau merenovasi rumah. Hanya sedikit warga yang memilih untuk membuka usaha. Pelaku *impulsive buying* pada kasus ini adalah kepala keluarga dari masyarakat yang mendapatkan uang dari hasil menjual tanah kepada Pertamina. Seharusnya kepala keluarga dapat mengelola keuangannya dengan baik dengan pertimbangan-pertimbangan untuk kedepannya.

Rook (1987) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki efek negatif, dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* diantaranya adalah individu yang mengalami masalah keuangan, kekecewaan yang terjadi akibat produk yang dibeli secara *impulsive*, perasaan bersalah, menjadi sasaran

ketidaksetujuan orang lain, dan yang terakhir *impulsive buying* merusak rencana (nonfinansial) mereka seperti diet. Dengan kasus yang ada, banyak dari kepala keluarga yang mendadak jadi kaya. Walaupun dilimpahi dengan uang, akan tetapi perlu adanya *financial planning* untuk masa depan. Maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena *impulsive buying* dapat mengakibatkan individu mengalami penyesalan dan juga akan menimbulkan pembengkakan keuangan jika dilakukan terus-menerus. Maka perlu adanya pertimbangan yang matang jika melakukan pembelian apalagi pembelian dengan harga yang cukup tinggi.

1.2 Signifikansi Penelitian

Desriane dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Konsep Diri Sebagai Pengontrol *Impulse Buying* pada Ibu Rumah Tangga”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep diri terhadap *impulse buying* pada ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek yang digunakan adalah ibu rumah tangga dengan populasi 100 orang ibu rumah tangga. Responden yang terlibat berkisar usia 21-40 tahun (30%) dan 41-65 sebesar (70%). Sebagian atau 50% dari responden dalam penelitian ini telah menyelesaikan pendidikan jenjang SMA. Kategori responden dalam penelitian ini adalah dewasa muda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada ibu rumah tangga termasuk dalam kategori sedang. Konsep diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Maka konsep diri dapat mengontrol *impulsive buying* pada ibu rumah tangga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Desriane dkk (2021) terdapat dalam pemilihan variabel *impulsive buying*. Terdapat perbedaan dimana subjek dalam penelitian ini menggunakan kepala keluarga desa Sumurgeneng. Metode yang digunakan juga berbeda yang mana dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi.

Am dan Simanjuntak (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Nilai Kontrol Diri Sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antar Generasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif desain *cross sectional study*. Teknik yang digunakan adalah dengan wawancara langsung kepada responden. Teknik penarikan contoh menggunakan *non probability*

sampling secara *quota sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah pada generasi *baby boomer* dibandingkan dengan dua generasi lainnya akan lebih memperhatikan dengan baik-baik sebelum melakukan pembelian. Generasi *baby boomer* hanya membeli barang yang memang dibutuhkan saja. Terdapat perbedaan dalam penelitian Am dan Simanjuntak (2020) dengan penelitian ini, yaitu pada penelitian ini peneliti ingin melihat perilaku *impulsive buying* pada kepala keluarga kampung miliarder di Jenu. Keunikan dalam penelitian ini terdapat dalam masalah yang diangkat yaitu banyak dari kepala keluarga desa Sumurgeneng yang mendadak kaya dan banyak yang membeli mobil mewah.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian masalah yang telah di jelaskan di latar belakang, maka fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku *impulsive buying* pada kepala keluarga kampung miliarder di Jenu Kabupaten Tuban?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui perilaku *impulsive buying* pada kepala keluarga.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan wawasan baru terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi konsumen. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Partisipan

Dengan penelitian ini, diharapkan partisipan dapat menyesuaikan pengeluaran yang dikeluarkan dengan kebutuhan yang ada. Dengan begitu partisipan akan lebih dapat mempertimbangkan sebelum melakukan sebuah pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengelola kebutuhan dan memilih barang atau jasa yang memang

dibutuhkan, sehingga masyarakat akan mampu mengendalikan diri dalam melakukan sebuah pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas *impulsive buying* pada masyarakat kampung miliarder di Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban.