

## Analisis Perilaku Impulsif Buying Terhadap Brand Net (Studi Kasus PMI Di Taiwan)

Darsito \*<sup>1</sup>  
Nitema Gulo <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka  
\*e-mail: [pitodito77@gmail.com](mailto:pitodito77@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap keputusan penggunaan brand NET di kalangan mahasiswa Indonesia (PMI) yang belajar di Taiwan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi deskriptif, penelitian ini melibatkan teknik seleksi non-probabilitas, khususnya purposive sampling, untuk memilih sampel dari populasi PMI yang tinggal di Taiwan. Sebanyak 85 responden dipilih untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan sistem penilaian skala Likert yang berkisar antara 1 hingga 5. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan untuk memanfaatkan brand NET, sedangkan variabel independennya adalah perilaku pembelian impulsif. Analisis data menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan brand NET, dengan nilai p sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa PMI di Taiwan cenderung memilih brand NET secara mendadak. Faktor faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan meliputi keterbatasan waktu dan keuangan, atribut produk yang unik dan harga yang terjangkau, serta pengalaman membeli yang menyenangkan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian impulsif. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

**Kata kunci:** Merek, Pembelian Impulsif, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to examine the influence of impulsive buying behavior on the decision to use the NET brand among Indonesian students (PMI) studying in Taiwan. Using a quantitative approach with a descriptive methodology, this research employs a non-probability selection technique, specifically purposive sampling, to select samples from the PMI population residing in Taiwan. A total of 85 respondents were selected for this study. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale rating system ranging from 1 to 5. The dependent variable in this study is the decision to use the NET brand, while the independent variable is impulsive buying behavior. Data analysis shows that impulsive buying behavior has a significant influence on the decision to use the NET brand, with a p-value of 0.003, which is lower than 0.05, indicating a strong relationship between the two variables. These findings suggest that PMI in Taiwan tend to choose the NET brand impulsively. The main factors influencing the decision to use the brand include time and financial constraints, unique product attributes, affordable prices, and a pleasant shopping experience. The results of this study provide important insights for companies in designing effective marketing strategies to attract consumers' attention by gaining a deeper understanding of impulsive buying behavior. This understanding can help companies develop products and promotions that align with consumers' needs and desires, particularly among students who are prone to impulsive purchases.

**Keywords:** Brand, Impulsive Buying, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, variasi produk yang tersedia di pasaran meningkat. Pemasaran harus direfleksikan, didefinisikan ulang, dan diperluas cakupannya sesuai dengan perubahan cepat di pasar. Kegiatan pemasaran saat ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yang merupakan target pasar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali karakteristik konsumen agar dapat mengubahnya menjadi

pembeli potensial. Memahami perilaku konsumen secara mendalam memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Wibowo, 2021). Impulse buying menggambarkan praktik melakukan pembelian 1 tanpa rencana. Pembeli impulsif tidak berpikir dua kali untuk membeli merek atau produk tertentu, melainkan membeli barang secara impulsif karena tiba-tiba tertarik pada merek atau produk tersebut. Impulse buying adalah reaksi cepat dan normal terhadap rangsangan tertentu (Muhyiddin, 2022). Ada empat jenis impulse buying: pembelian impuls terencana, berbasis memori, berbasis saran, dan murni. Pembelian terencana yang dilakukan tanpa menentukan atribut atau merek produk juga dapat diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Adiyuniarsih et al., 2023).

Impulse buying ditandai dengan spontanitas, di mana pembelian dilakukan mendadak, sering kali sebagai akibat dari isyarat visual pada titik penjualan. Pelanggan mungkin terdorong untuk bertindak tanpa penundaan karena impuls tertentu, keinginan kompulsif, dan intensitas. Pengalaman pembelian impulsif sering disertai dengan emosi stimulasi dan kegembiraan yang intens. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, di mana keinginan untuk membeli begitu besar sehingga potensi kelemahan diabaikan, juga merupakan ciri khas impulse buying (Fitriyani et al., 2021). Untuk memahami perilaku pembelian impulsif konsumen, pemasar perlu memahami unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku ini. Suasana hati, kebiasaan membeli, suasana toko, dan promosi adalah beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang melakukan impulse buying. Nilai hedonis dan perasaan bahagia memainkan peran besar dalam keputusan untuk melakukan impulse buying. Promosi yang berhasil dan kualitas layanan yang baik juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan impulse buying (Armendo dan Lestari, 2022).

Perusahaan harus mengadopsi pendekatan layanan yang lebih mudah beradaptasi untuk berurusan dengan pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif. Mendorong pelanggan untuk bertindak cepat adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan. Misalnya, banyak pemasar memanfaatkan pameran untuk menarik pelanggan dengan menawarkan penawaran eksklusif. Memberi pelanggan kesempatan untuk mengatur sebelumnya mungkin membuat mereka ragu-ragu (Herdiansyah et al., 2022). Impulse buying dapat terjadi pada waktu dan tempat yang berbeda, seperti ketika vendor menawarkan produk kepada calon pembeli. Majalah, wewangian, kosmetik, dan pakaian adalah beberapa contohnya (Yuwono, 2024). Teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis. E-business atau e-commerce telah menjadi paradigma baru yang mempengaruhi penyempurnaan pemasaran langsung. Teknologi informasi digunakan oleh pemasar untuk membantu mereka memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang secara online dengan lebih sukses dan efisien, meningkatkan penjualan secara dramatis (Sudiantini et al., 2023).

Konsumen yang memiliki preferensi merek yang kuat lebih cenderung menunjukkan kecenderungan kuat terhadap merek tertentu. Perusahaan lokal dapat bersaing dengan merek internasional dalam hal tren mode. Mayoritas konsumen biasanya lebih memilih produk dari merek global untuk meningkatkan status sosial mereka. Oleh karena itu, untuk bertahan dan bersaing, merek lokal perlu menciptakan strategi yang berhasil (Asprilia dan El, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan melibatkan lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pelanggan secara aktif mempertimbangkan efek dan konsekuensi dari pembelian yang diusulkan selama fase ini (Bari dan Hidayat, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengeksplorasi perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa Indonesia (PMI) di Taiwan, terutama terkait dengan brand NET. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, data akan dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan brand NET. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang dinamika pasar di kalangan mahasiswa Indonesia di Taiwan dan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian dan sudut pandang teoritis yang berlaku umumnya dijelaskan dalam konteks pendekatan kuantitatif. Untuk memberikan deskripsi dan menguji hipotesis, metode ini mengacu pada strategi positivis yang digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan mengevaluasi data secara statistik. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk memecahkan masalah, menguji atau memverifikasi hipotesis menggunakan informasi yang ada, dan menerapkan teori secara deduktif (Sugiyono, 2017). Mengenai jadwal penelitian, penelitian dilakukan pada Januari 2024 hingga Mei 2024. Wilayah Taiwan adalah wilayah studi.

Siswa Indonesia yang tinggal di Taiwan merupakan populasi penelitian. Non probability sampling dikombinasikan dengan metode purposive sampling yaitu teknik seleksi berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memilih sampel. Para peneliti menggunakan pengambilan sampel yang bertujuan ketika mereka berpikir populasi target tertentu dapat menyediakan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum 85 responden diperlukan. Para peneliti menggunakan platform Google Formulir untuk membuat kuesioner online 3 untuk mengumpulkan data studi. Salah satu metode pengumpulan data adalah melalui kuesioner, di mana peserta diminta untuk menjawab serangkaian pernyataan. Skala Likert, yang memiliki rentang skor 1 hingga 5, digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator untuk mengevaluasi faktor. Variabel yang diteliti diukur menggunakan skala Likert ini (Sugiyono, 2017). Tabel 1 di bawah ini menampilkan skala Likert yang digunakan.

**Tabel 1.** Instrumen dan Skala Likert

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sumber: Sugiyono (2017)

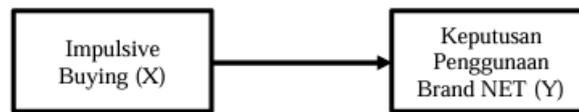
Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini: variabel independen dan dependen. Pilihan untuk memanfaatkan NET merek regional Taiwan adalah variabel dependen, dan kebiasaan pembelian impulsif siswa Indonesia yang belajar di Taiwan adalah variabel independen. Untuk membantu pemahaman, penulis menyediakan variabel operasional, yang merupakan nilai atau kualitas suatu kegiatan yang bermanifestasi dalam beberapa cara dan telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari untuk menarik kesimpulan. Variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Impulsive Buying (X)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum melihat toko	a. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan, dan bertekad untuk membeli sesuatu b. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang individu merasa tidak mampu mengendalikan perilaku. c. Terjadi konflik psikologis. d. Mengurangi evaluasi secara tanpa pertimbangan (kognitif). e. Mengabaikan akibat dari perbuatan atau konsekuensi.
2	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah proses memilih untuk menggunakan sesuatu melibatkan penimbangan dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai den gantujuan tertentu dan memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan.	a. Pembelian produk, prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. b. Pembelian merek, prosedur pembelian yang digunakan oleh pelanggan yang hanya mempertimbangkan merek produk. c. Pemilihan saluran pembelian, Setiap produk yang ingin dibeli pelanggan harus dipilih terlebih dahulu dalam metode pembelian. d. Penentuan waktu pembelian, konsumen yang ingin memperoleh produk atau barang yang diinginkan harus terlebih dahulu memastikan waktu untuk pembelian tersebut. e. Jumlah, yaitu seberapa banyak bagian dari barang dagangan yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Kerangka berpikir adalah kumpulan aturan untuk penalaran logis yang mencakup instruksi 4 tentang bagaimana menggunakan logika itu untuk memecahkan masalah dan pola

penalaran khas dari gaya berpikir ilmiah yang digunakan. Pola pikir penelitian digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Secara umum diakui bahwa penelitian Maulana & Supriyono (2021) memberikan bukti yang menunjukkan pengaruh menguntungkan dari pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai T-statistik 6,196808, koefisien jalur yang diperoleh adalah 0,463671, melampaui nilai cutoff 1,96. Hasil serupa, dengan tingkat signifikansi (sig. t 0,007 < 0,05) dan koefisien beta 0,022, juga diterbitkan oleh Rupayana dan rekan-rekannya pada tahun 2021. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah bahwa pembelian impulsif memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan penggunaan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Pendapatan bulanan, usia, dan jenis kelamin siswa Indonesiayang belajar di Taiwan

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

USIA					
		Frekuensi	Persentasi	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	17-20	16	18.8	18.8	18.8
	21-25	68	80.0	80.0	98.8
	> 26	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	
Jenis Kelamin					
Valid	Laki-laki	29	34.1	34.1	34.1
	Perempuan	56	65.9	65.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	
Pendapatan					
Valid	0 – 2.000.000	64	75.3	75.3	75.3
	2.000.000 - 3.000.000	14	16.5	16.5	91.8
	3.000.000 - 5.000.000	1	1.2	1.2	92.9
	>5.000.000	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan tiga variabel usia, jenis kelamin, dan pendapatan, tabel di atas menggambarkan karakteristik mahasiswa Indonesia yang menanggapi survei di Taiwan. Adapun variabel usia, 68 responden, atau 80% dari total, berusia antara 21 dan 25 tahun. Hanya satu responden (1,2%) yang berusia lebih dari 26 tahun, sementara 16 responden 5 (18,8%) berusia antara 17 dan 20 tahun. Sebagian besar responden, diambil secara keseluruhan, berusia antara 21 dan 25 tahun. Menurut variabel gender, perempuan terdiri dari 56 (65,9%) responden, sedangkan laki-laki terdiri dari 29 (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa di antara mahasiswa Indonesia yang belajar di Taiwan, proporsi perempuan lebih besar daripada laki-laki. Variabel terakhir yang diperiksa adalah pendapatan. Sebanyak 64 orang (75,3%) melaporkan memiliki pendapatan antara 0 dan 2 juta, yang mewakili sebagian besar responden. Hanya satu responden (1,2%) yang menghasilkan antara tiga dan lima juta, dibandingkan dengan 14 responden (16,5%) yang menghasilkan antara dua dan tiga juta. Enam responden, atau 7,1% dari total, menghasilkan lebih dari 5 juta per tahun. Jelas dari data bahwa mayoritas responden menghasilkan antara pendapatan kelas rendah dan menengah. Berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan mereka, siswa Indonesia di Taiwan digambarkan dengan sangat rinci dalam tabel ini.

Tujuan uji instrumen dalam penelitian ini adalah untuk menilai validitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan metode pengujian dalam penelitian ini. Hasil pengujian ditunjukkan validitas dan reabilitas ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5 berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Impulsive Buying (X)	X	0.766	0.306	Valid
	X.1	0.715	0.306	Valid
	X.2	0.928	0.306	Valid
	X.3	0.889	0.306	Valid
	X.4	0.882	0.306	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y	0.709	0.306	Valid
	Y.1	0.800	0.306	Valid
	Y.2	0.818	0.306	Valid
	Y.3	0.778	0.306	Valid
	Y.4	0.748	0.306	Valid

Dari Tabel 4 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai rhitung menunjukkan bahwa r hitung lebih tinggi dari r tabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
X	0.891	5
Y	0.822	5

Reliabilitas data dalam penelitian ini telah diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya. Skor ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang 6 dimaksud secara andal. Selain reliabilitas, uji normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas ini penting karena asumsi normalitas merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi, terutama ketika kita ingin melakukan inferensi statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode: analisis grafik dan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Analisis grafik melibatkan pemeriksaan plot distribusi data, seperti histogram dan normal probability plot (P-P plot), untuk melihat apakah data mengikuti distribusi normal. Sementara itu, uji statistik Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai signifikan yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis normalitas data. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan > 0,05, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,058, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perancu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62837594
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.039
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Mengingat temuan pengujian di atas, yang menunjukkan nilai signifikan 0,058, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual normal. Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menemukan hubungan antara faktor-faktor independent.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385	
1	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003	.827 1.209

Menurut tabel, nilai VIF variabel independen kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak menunjukkan multikolinearitas. Jika Anda ingin mengetahui apakah ada ketidaksetaraan varians antara residu pengamat yang berbeda dalam model regresi, Anda dapat menerapkan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah metode uji yang menentukan ada atau tidaknya varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan berikutnya (Ghozali, 2018).

**Tabel 8.** Hasil Uji Heterokedasititas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.802	.690	
	IMPLUSIVE	-.013	.032	-.048	-.393	.695

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat ditentukan bahwa heteroskedastisitas tidak ada karena nilai signifikansi hasil uji heteroskedastisitas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Pengujian hipotesis selanjutnya kemudian dilakukan untuk memastikan dampak hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385
1	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying (X1) memiliki tingkat 8 signifikansi 0,003. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak dengan signifikansi 0,003 < 0,05, menunjukkan dampak substansial dari variabel Impulsive Buying terhadap Keputusan Penggunaan. Akibatnya, kesimpulan tes bahwa hipotesis pembelian implusif mempengaruhi keputusan pengguna didukung oleh fakta bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa pembelian implusif adalah signifikan.

Orang yang terlibat dalam belanja impulsif lebih cenderung membuat keputusan cepat tentang apa yang harus dibeli tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan spontan ini dapat lebih sederhana dan lebih cepat bagi siswa, yang sering memiliki waktu dan sumber daya terbatas, terutama jika produk secara visual menarik bagi mereka atau memiliki tawaran yang memikat.

Untuk siswa, perusahaan mode lokal Taiwan seperti NET menyediakan barang dagangan yang khas, modis, dan harga terjangkau. Ini dapat memiliki dampak signifikan pada bagaimana orang memilih untuk menggunakan barang, terutama mereka yang mendasarkan pilihan mereka pada mode terbaru atau kehidupan teman-teman mereka. Selain itu, efek menguntungkan dari pembelian impulsif juga dapat dikaitkan dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mahasiswa yang terlibat dalam pembelian impulsif mungkin mengalami kepuasan langsung dan

merasakan sukacita dan kegembiraan setelah pembelian mereka. Ini dapat memperdalam ikatan emosional mereka dengan brand NET dan memengaruhi cara mereka menggunakan layanan ke depan. Oleh karena itu, terutama ketika menyangkut siswa Indonesia yang belajar di Taiwan, pembelian impulsif dapat memiliki dampak menguntungkan yang besar pada pilihan untuk memakai label mode lokal Taiwan seperti NET. Ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memahami perilaku pelanggan dan elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membuat rencana pemasaran yang efisien dan berhasil menarik audiens target yang ideal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pembelian impulsif memiliki dampak signifikan pada keputusan mahasiswa Indonesia yang belajar di Taiwan dalam menggunakan merek fashion lokal, NET. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari alfa 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan kata lain, perilaku impulsif buying secara substansial mempengaruhi keputusan penggunaan brand NET. Mayoritas responden, yaitu 80%, berusia antara 21 dan 25 tahun, dengan proporsi perempuan (65,9%) lebih tinggi dibandingkan laki-laki (34,1%). Sebagian besar responden juga memiliki pendapatan bulanan antara 0 dan 2 juta rupiah (75,3%). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa mahasiswa Indonesia di Taiwan, yang berada dalam rentang usia produktif dan memiliki 9 pendapatan terbatas, cenderung melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif ini didorong oleh karakteristik produk NET yang modis dan terjangkau, serta pengalaman pembelian yang menyenangkan dan cepat memuaskan. Atribut produk yang menarik secara visual dan penawaran harga yang menggoda juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Hal ini penting bagi perusahaan seperti NET untuk memahami perilaku konsumen ini, karena dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 20-30.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Armendo, D. N. H. D. T., & Lestari, D. P. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 3(1), 377-384.
- Asprilia, M. T., & El Hami, A. (2021). Persepsi nilai mewah pada konsumen tas branded: Kajian nilai budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(1), 76-87.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.

- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(3), 15-26.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. Muhyiddin, H. (2022). Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value and Benefit Terhadap Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1-10.
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., Darniati, D., & Arifuddin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 10 125-136.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek OPPO di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 21-30.
- Wibowo, A. (2021). *Manajemen Perubahan (Change Management)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-180. Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26-37.
- Yang Chen. 2024. NET, Merek Pakaian Lokal Taiwan, Berdiri Kokoh Selama 30 Tahun! Dari Awalnya Sebagai 'Pasar Belanja Ibu Rumah Tangga' Menuju Industri Fashion Cepat." *United Daily News*. Diakses 19 April 2024.
- Yuwono, S. (2024). Pengaruh E-Wom, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E Commerce Shopee Surabaya. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 13-26