

## **Analisis Bibliometrik terhadap *Impulse Buying***

Ari Kusuma Budi Utama  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara  
[arikusuma21112002@gmail.com](mailto:arikusuma21112002@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Impulse buying is a buying process made by consumers without thinking about the need for a product and not going through the search stage information about a product and very strong emotional factor. Impulse buying by consumers has received considerable attention in consumer research. The phenomenon is interesting because it is not only prompted by a variety of internal psychological factors but also influenced by external, market-related stimuli. This study attempts to analyze online marketing from 2018 to 2022 through a bibliometric analysis procedure. A total of 200 articles were published retrieved from the Google Scholar database for analysis. This study uses a quantitative method take advantage of Publish or Perish software, Google Scholar, VOSViewer and Mendeley. Impulse buying behavior occurs because of stimulation from stores or retailers that offer attractive goods, resulting in an urge to buy more.*

**Keywords :** *Bibliometric; Impulse Buying; Impulse Buying Behavior*

### **1. PENDAHULUAN**

*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan. Pembeli memutuskan untuk membeli produk secara instan (Kennedy & Vimala, 2018). Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau jasa, dibuat tepat sebelum pembelian (Pandey & Bharti, 2019).

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran. Ini adalah perilaku yang menentukan keputusan sebuah pembelian juga menyumbang volume yang besar terhadap barang yang dijual setiap tahunnya di berbagai kategori produk. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada dalam list belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah toko (Kharisma & Ardani, 2018).

Pembelian impulsif menyebabkan kurangnya kontrol emosional yang dihasilkan oleh konflik antara imbalan langsung dan konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan oleh pembelian tersebut, yang dapat memicu perilaku kompulsif yang dapat menjadi kronis dan patologis (Jain, 2021).

Studi pemetaan menggunakan analisis bibliometrik dengan topik perilaku pembelian impulsif online yang telah dilakukan oleh Abu Bashar, Shalini Singh dan Vivek Kumar Pathak (Bashar et al., 2022). Studi tersebut meninjau 482 artikel penelitian yang diterbitkan dari tahun 2000 sampai 2020. Penelitian tersebut diperoleh dari database Scopus dengan analisis *bibliographic coupling, co-occurrence*.

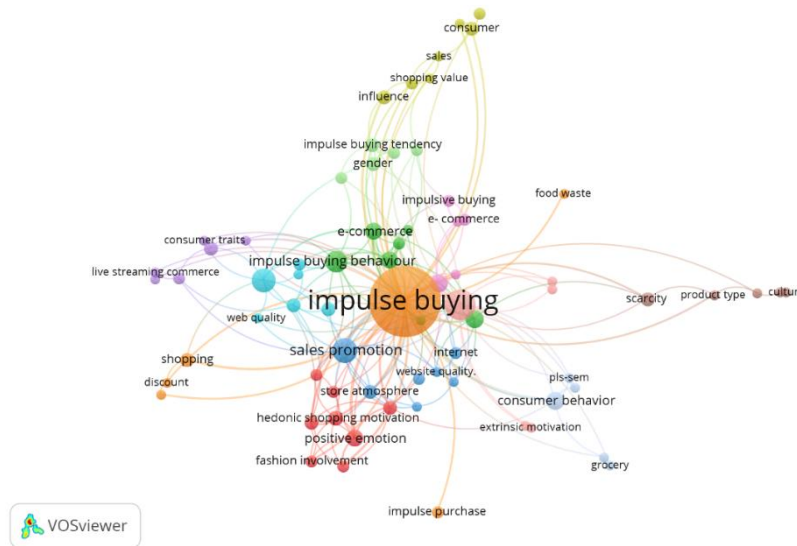
### **2. METODE PENELITIAN**

Analisis bibliometrik memungkinkan pemahaman terperinci tentang tubuh pengetahuan dan berbagai aspeknya seperti kutipan bersama, kejadian bersama, dll (Bashar et al., 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari *database* Google Scholar. Kemudian dalam Publish or Perish diperoleh hasil pencarian dengan kata kunci *impulse buying*

dalam rentang waktu penerbitan tahun 2018 sampai 2022 diperoleh 200 dokumen. Hasil pencarian tersebut disimpan dalam bentuk RIS yang selanjutnya akan dimasukkan ke aplikasi Mendeley. Penggunaan mendeley berfungsi untuk menganalisis kata kunci disetiap artikel yang selanjutnya bisa diekspor dalam bentuk RIS untuk dapat dikelompokkan berdasarkan *type analisis keyword co-occurrence* yang akan divisualisasikan melalui VOSViewer untuk dianalisis lebih lanjut.

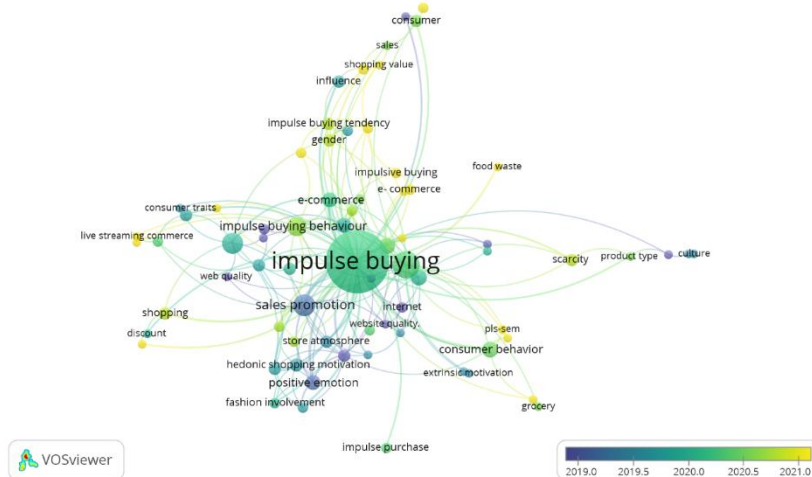
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel dianalisis melalui VOSViewer berdasarkan *type analisis co-occurrence* dengan *counting method; full counting*. *Minimum number of occurrence of a keyword* ditentukan 2 dari 528 kata kunci terdapat 79 yang terpilih. Pada halaman verify selected keyword kata kunci yang tidak berhubungan disingkirkan sehingga menghasilkan 72 kata kunci tersisa yang divisualisasikan. Setelah dianalisis terdapat 12 cluster yang menunjukkan hubungan keterkaitan.



**Gambar 1 Network Visualization**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa belum banyak artikel yang membahas mengenai *impulse buying* dari sisi *impulse purchase*, *food waste*, *grocery* dan *discount*. Dari gambar 1 juga menunjukkan bahwa dari banyak penelitian mengenai *impulse buying*, mereka juga meneliti mengenai *sales promotion*, *impulse buying behaviour*, *e-commerce* dan sebagainya.



**Gambar 2 Overlay Visualization**



## DAFTAR PUSTAKA

- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2022). A bibliometric review of online impulse buying behaviour. *International Journal of* .... <https://doi.org/10.1504/IJEB.2022.121963>
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. In *International Journal of Computer Science & ...* mail2.ptccircle.co.in. [http://mail2.ptccircle.co.in/journals/March2021\(Volume42Issue01\)\\_IJCSMSMarch2021\\_4\\_6\\_TJ.pdf](http://mail2.ptccircle.co.in/journals/March2021(Volume42Issue01)_IJCSMSMarch2021_4_6_TJ.pdf)
- Kennedy, F. B., & Vimala, B. (2018). Internal factors on impulse buying behaviour special reference to apparels. In *Int. J. Adv. Res. Devekopment.* researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Florence-Kennedy/publication/325283912\\_Internal\\_factors\\_on\\_impulse\\_buying\\_behaviour\\_special\\_reference\\_to\\_apparels/links/5b03a8460f7e9be94bdadb27/Internal-factors-on-impulse-buying-behaviour-special-reference-to-apparel](https://www.researchgate.net/profile/Florence-Kennedy/publication/325283912_Internal_factors_on_impulse_buying_behaviour_special_reference_to_apparels/links/5b03a8460f7e9be94bdadb27/Internal-factors-on-impulse-buying-behaviour-special-reference-to-apparel)
- Kharisma, A., & Ardani, I. (2018). *Pengaruh personality dan shop enjoyment terhadap impulse buying behavior yang dimediasi impulse buying tendency.* ojs.unud.ac.id. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/38278/24300>
- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A review study and analysis on factors that influence impulse buying. In *International Journal of Research in Engineering* .... [ijresm.com. https://ijresm.com/Vol.2\\_2019/Vol2\\_Iss2\\_February19/IJRESM\\_V2\\_I2\\_226.pdf](https://ijresm.com/Vol.2_2019/Vol2_Iss2_February19/IJRESM_V2_I2_226.pdf)