

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena hadirnya pasar kaget menjadi sebuah fenomena ekonomi lokal yang kian diminati masyarakat di berbagai daerah. Kehadiran pasar kaget sebagai ruang sosial di tengah-tengah lingkungan tempat tinggal merupakan tindak lanjut dari meningkatnya kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar kaget ini merupakan bagian dari pasar tradisional yang bersifat temporer atau sementara dan umumnya berada di dalam pemukiman warga di lokasi yang tidak dirancang sebagai pasar (Budiawan, 2021). Disebut pasar kaget karena kedatangannya yang tiba-tiba dengan beragam produk yang ditawarkan dan hanya ada pada waktu-waktu tertentu saja, sehingga seringkali banyak konsumen yang datang untuk memanfaatkan kesempatan berbelanja tersebut (Listihana & Arizal, 2020).

Pasar kaget seperti ini sering muncul setiap minggu dan biasanya terdapat di akhir pekan atau hari libur, meskipun tidak jarang ada pasar kaget yang hadir pada hari-hari biasa. Meskipun kehadirannya hanya pada waktu-waktu tertentu, tetapi mampu menarik ribuan pengunjung yang mencari kebutuhan dengan harga relatif terjangkau dan pilihan barang yang beragam serta suasana yang ramai menjadi suatu hiburan bagi siapapun yang berkunjung. Bagi masyarakat, pasar tidak hanya dianggap sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, melainkan sebagai wadah dalam terjalinnya interaksi sosial antar individu (Akhir, 2021).

Para pedagang yang berjualan di pasar kaget pada awalnya hanya sekedar para pedagang biasa yang berjualan pakaian, alat perabotan rumah tangga, bahan-bahan makanan, serta makanan cepat saji yang berjualan di pinggir jalan. Biasanya pasar kaget berlokasi di tepi jalan besar, di depan perumahan, di depan pasar permanen, di lapangan kosong, serta masih banyak lagi lokasi yang biasanya di tempati oleh para pedagang saat pasar

kaget sedang berlangsung. Pasar kaget sendiri dijadikan sebagai ruang publik untuk melakukan kegiatan komersial serta memiliki karakteristik yang berlandaskan situasional, seperti ketersediaan barang yang terbatas, strategi penawaran yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik konsumen, dan adanya kerumunan.

Berbicara mengenai pasar pasti selalu ada kaitannya dengan perilaku konsumsi masyarakat. Perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah berubah secara signifikan seiring dengan berkembangnya zaman. Perkembangan dari segi ekonomi, urbanisasi, serta meningkatnya gaya hidup modern turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Masyarakat saat ini tidak hanya berbelanja untuk sekedar memenuhi kebutuhannya, melainkan berbelanja untuk memenuhi keinginan emosional dan simboliknya. Terdapat fenomena yang umumnya terjadi di kalangan para konsumen yang sedang melakukan aktivitas berbelanja, dan aktivitas berbelanja tersebut seringkali menciptakan sebuah perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif tersebut dapat menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan (Nuryani, 2022).

Logika sosial konsumsi masyarakat tidak terlalu terfokus pada kegunaan barang atau produk yang dibeli oleh konsumen tersebut (Suyanto, 2017: 109). Konsumen saat ini termanipulasi oleh penanda dari barang yang konsumen tersebut beli demi kepentingan sosialnya. Suyanto (2017: 109) menyatakan bahwa saat individu mengonsumsi suatu produk tertentu menandakan bahwa individu tersebut sama dengan orang lain yang juga mengonsumsi produk tersebut. Ketika individu melihat kerumunan di suatu lapak penjualan maka individu tersebut akan secara naluriah mendekati kerumunan tersebut. Keadaan tersebut menjadi penentu bagi individu untuk ikut mengonsumsi produk yang dijual oleh pedagang tersebut atau tidak ketika melihat individu lainnya mengonsumsi produk tersebut.

Dengan adanya perilaku konsumtif yang seringkali dialami oleh para konsumen yang sedang berada di pusat perbelanjaan dengan membeli

barang secara tidak teratur serta tanpa perencanaan dapat disebut sebagai *impulsive buying*. Dimana *impulsive buying* ini seringkali terjadi karena biasanya seorang individu ingin mendapatkan kepuasan semata yang bukan merupakan tujuan utamanya. Keputusan individu yang tercipta saat itu juga dilakukan tanpa sadar merupakan respon dari adanya rangsangan yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Situasi dari suatu lingkungan ini dianggap sangat memengaruhi sikap dari perilaku seorang konsumen untuk membuat keputusan terkait pembelian suatu barang (Putri *et al.*, 2021).

Seorang individu yang sedang melakukan aktivitas berbelanja cenderung muncul sebuah hasrat untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, hasrat untuk melakukan pembelian tersebut umumnya dilakukan saat berada dalam lingkungan dimana individu tersebut sedang melakukan aktivitas belanja. Kecenderungan tersebut kerap kali diikuti oleh perasaan menyesal setelah melakukan pembelian di luar perencanaannya. Konsumen yang lebih mengutamakan membeli sesuatu karena menginginkannya rentan terhadap situasi pemborosan. Saat ini, kegiatan belanja tidak hanya bergantung pada kebutuhan saja, tetapi juga terdapat dorongan yang muncul dari produsen ritel atau bahkan lingkungan (Ningsih dan Chandra, 2023).

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian secara tidak terencana merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang banyak terjadi di lingkungan pasar. Perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen melakukan pembelian barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh rangsangan situasional seperti tampilan produk, suasana pasar, promosi harga, atau bahkan kondisi emosional individu. Dalam konteks pasar, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis, antara lain interaksi langsung antara penjual dan pembeli, aroma dan tampilan barang dagangan yang beragam, serta suasana pasar yang ramai dan komunikatif. Karakteristik pasar yang penuh dengan tawar-menawar, kedekatan sosial, serta heterogenitas produk

menjadikan pengalaman berbelanja di pasar tersebut lebih bersifat emosional dibandingkan rasional.

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli masyarakat turut memperkuat kecenderungan *impulsive buying* di lingkungan pasar. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional dan pengalaman sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku membeli bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga ekspresi identitas dan gaya hidup. Suatu objek yang dijual oleh pedagang di pasar tersebut diproduksi dan didistribusikan dengan cara impersonal tanpa memandang siapa konsumen tersebut dan ditujukan kepada siapapun konsumen yang memang membutuhkan ataupun yang dibuat jadi membutuhkan (Damsar & Indrayani, 2011: 136).

Seperti halnya kehadiran pasar kaget yang berada di berbagai titik Kota Cimahi. Berdasarkan data yang bersumber dari Open Data Kota Cimahi mengenai Jumlah pasar tumpah atau pasar kaget di daerah Kota Cimahi, tercatat bahwa dari tahun 2023 hingga 2025 terdapat tujuh pasar tumpah yang tersebar di tiga kecamatan, dengan rincian empat pasar berada di Kecamatan Cimahi Tengah, dua pasar di Kecamatan Cimahi Selatan, dan satu pasar di Kecamatan Cimahi Utara (Dinas Perdagangan Koperasi UKM Perindustrian Kota Cimahi, 2025). Data ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar tumpah masih menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian Kota Cimahi, terutama sebagai ruang aktivitas ekonomi masyarakat menengah ke bawah.

Salah satu pasar kaget paling dikenal di Cimahi yaitu pasar kaget Manunggal Brigif, yang berlangsung setiap Minggu pagi di kawasan kompleks lapangan Brigif 15/Kujang II, Kota Cimahi. Brigif merupakan area militer yang di dalamnya terdapat lapangan sebagai salah satu fasilitas umum yang terletak di lingkungan militer dan kerap kali dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar sebagai arena untuk melakukan kegiatan olahraga khususnya kegiatan jogging atau lari di pagi atau sore hari. Area tersebut

bertransformasi setiap hari minggu untuk dijadikan kawasan sebagai tempat terjadinya kegiatan jual beli. Para pedagang menggelar lapak di sepanjang sisi luar arena lari dengan menjajakan berbagai makanan ringan hingga makanan berat, minuman, pakaian, aksesoris, keperluan rumah tangga, berbagai jasa, sayuran, dan masih banyak lagi.

Pasar kaget Manunggal Brigif telah beroperasi dari tahun 2008 hingga saat ini. Pasar tersebut telah menjadi pusat perdagangan bagi para pedagang kecil. Terdapat banyak pedagang yang berjualan di pasar tersebut dengan mengitari area lapangan hingga jalanan dan tergabung ke dalam Paguyuban Pasar Manunggal. Informasi dari pedagang diketahui diharuskan membayar biaya retribusi mingguan berkisar Rp50.000 untuk jalur VIP dan Rp35.000-Rp40.000 untuk jalur tempat biasa.

Kawasan lapangan Brigif 15 Kujang II ini disiapkan untuk menampung para Pedagang Kaki Lima (PKL) dalam bentuk pasar kaget. Disebut pasar kaget karena kehadiran para pedagang tersebut termasuk cukup mengagetkan, para pedagang di pasar tersebut memulai jam operasionalnya disaat langit masih gelap. Pada dasarnya kawasan tersebut memang arena untuk berolahraga, maka para pedagang pun berburu pelanggan sejak subuh hari karena di pagi hari akan banyak konsumen yang setelah mereka berolahraga akan berburu kuliner di pasar kaget tersebut. Meskipun pasar kaget Manunggal Brigif berada di dalam kompleks militer, akses menuju lokasi tetap terbilang mudah apabila konsumen menggunakan angkutan umum. Pasar ini juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas bagi para konsumen yang membawa kendaraan pribadi. Dengan adanya integrasi dengan militer setempat juga dapat memberikan rasa aman bagi setiap pengunjung

Pasar kaget di Lapangan Brigif yang dikenal dengan sebutan pasar kaget di Manunggal Brigif Kota Cimahi menarik perhatian banyak konsumen tidak hanya karena beragamnya produk yang ditawarkan, tetapi juga karena suasana rekreatif yang menyertai kegiatan berbelanja. Kondisi ini sering kali mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan

konsumen, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Fenomena *impulsive buying* tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat pasar ini bukan hanya menjadi ruang ekonomi sementara, tetapi juga menjadi arena sosial yang merepresentasikan perilaku konsumsi masyarakat di ruang publik informal.

Berdasarkan hasil wawancara sementara yang menunjukkan aktivitas jual beli yang dinamis di pasar ini tidak hanya mencerminkan fungsi ekonomi sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi arena munculnya perilaku konsumtif di kalangan konsumen. Secara umum, gambaran perilaku belanja konsumen di pasar kaget Manunggal Brigif tidak hanya mengacu pada pemenuhan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi ada juga perilaku konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan di luar perencanaan. Pembelian spontan ini sering dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan pasar, seperti cara pedagang mencoba memberikan harga diskon agar para konsumen tergiur mengunjungi lapaknya, variasi produk yang banyak, serta interaksi langsung antara pedagang dan konsumen yang intensif. Beberapa konsumen menyatakan bahwa tawaran harga murah, ajakan dari rekan belanja, dan kerumunan di lapak tertentu menjadi faktor yang membuat mereka tertarik untuk berhenti dan melakukan pembelian apabila memang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Meskipun terdapat konsumen yang datang ke pasar tersebut sudah merencanakan pembelian, tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat dorongan untuk membeli hal lain ketika sudah berada di tengah-tengah pasar.

Konsumen pasar kaget di Manunggal Brigif sendiri mayoritas datang secara berkelompok, baik itu dengan keluarga ataupun teman. Dengan siapa individu tersebut mengunjungi pasar tersebut dapat menjadi salah satu faktor sosial yang memengaruhi tingkah laku mereka dalam melakukan pembelian (Triyono, 2023: 36). Keputusan pembelian suatu

produk akan sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil saat mereka sedang berada di tempat terjadinya kegiatan jual beli.

Temuan awal ini menunjukkan bahwa pasar kaget di Manunggal Brigif sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat Cimahi menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena *impulsive buying* karena tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal seperti suasana hati, dorongan emosional, serta keinginan untuk memperoleh kepuasan instan kerap menjadi pemicu utama munculnya keputusan pembelian spontan. Faktor eksternal seperti tata letak lapak yang menarik, promosi harga, keberagaman produk, serta atmosfer pasar yang ramai dan rekreatif turut menciptakan stimulus visual dan sosial yang memperkuat dorongan pembelian tanpa perencanaan. Keberadaan pedagang yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui pendekatan persuasif juga menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan konsumtif masyarakat. Banyak orang meyakini bahwa pembelian impulsif pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai perilaku yang salah, tetapi bukti di lapangan menunjukkan banyak pembelian atas serangkaian produk dibeli atas dasar pembelian impulsif ini.

Penelitian mengenai *impulsive buying* di pasar kaget Manunggal Brigif penting untuk dilakukan karena untuk mengisi *gap* penelitian dalam kajian sosiologi ekonomi pada suatu pasar yang selama ini sering didominasi oleh perspektif ekonomi. Dengan memahami terjadinya *impulsive buying* konsumen di pasar kaget Manunggal Brigif tidak terjadi dengan sendirinya. Penelitian ini mengungkap lingkungan sosial pasar memengaruhi perilaku konsumsi seorang individu. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang saat ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada aspek hiburan dan ekspresi diri. Fenomena ini menarik untuk dikaji dari perspektif sosiologis guna memahami bagaimana interaksi sosial, lingkungan pasar, serta budaya konsumsi masyarakat berperan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka peneliti membatasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses terjadinya *impulsive buying* pada konsumen pasar kaget di Manunggal Brigif Kota Cimahi?
2. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumen dalam melakukan *impulsive buying* saat berbelanja di pasar kaget Manunggal Brigif Kota Cimahi?
3. Mengapa karakteristik pasar kaget Manunggal Brigif mampu mendorong munculnya *impulsive buying*?
4. Bagaimana perubahan perilaku konsumen yang mengalami *impulsive buying* ketika berada di pasar kaget Manunggal Brigif Kota Cimahi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui *impulsive buying* pada konsumen pasar kaget di Manunggal Brigif Kota Cimahi. Peneliti menyusun tujuan khususnya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses terjadinya *impulsive buying* pada konsumen pasar kaget di Manunggal Brigif Kota Cimahi.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumen yang mengalami *impulsive buying* ketika berada di pasar kaget Manunggal Brigif Kota Cimahi.
3. Untuk mengetahui karakteristik pasar kaget Manunggal Brigif yang mendorong munculnya *impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen yang mengalami *impulsive buying* ketika berada di pasar kaget Manunggal Brigif Kota Cimahi.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai *impulsive buying* konsumen pasar yang peneliti lakukan sangat diharapkan akan membawa berbagai manfaat yang signifikan. Penelitian ini juga diharapkan memiliki kegunaan baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam kajian sosiologi ekonomi, terutama dalam memahami perilaku *impulsive buying* sebagai praktik ekonomi yang tidak hanya dipengaruhi rasionalitas individu, tetapi juga interaksi sosial dan budaya konsumsi individu. penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa setiap aktivitas ekonomi di pasar tidak berdiri sendiri, melainkan melekat pada relasi sosial dan konteks sosial tempat transaksi berlangsung.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi para peneliti dengan fokus kajian sosiologi ekonomi terkait pasar kaget sebagai ruang sosial yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat secara praktis kepada beberapa pihak. Secara praktis penelitian penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Bagi warga masyarakat, khususnya bagi konsumen pasar kaget maupun jenis pasar lainnya yang menyediakan berbagai kebutuhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan perilaku konsumsi yang cenderung *impulsive*.
- b. Bagi pedagang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam memahami pola perilaku konsumen di pasar, khususnya terkait dorongan emosional dan sosial yang memengaruhi keputusan

pembelian. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pedagang dalam menerapkan strategi penjualan yang lebih etis dan berkelanjutan, seperti penataan barang, cara berinteraksi dengan pembeli, serta penyampaian informasi produk secara jujur, tanpa mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

- c. Bagi pengelola pasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengelolaan pasar sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang sosial. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang tata kelola pasar, pengaturan lingkungan pasar, serta kebijakan yang mendukung terciptanya aktivitas jual beli yang sehat dan berimbang. Dengan demikian, pasar tidak hanya berfungsi sebagai pusat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung kesejahteraan sosial masyarakat.

E. Kerangka Berpikir

Pasar kaget di Manunggal Brigif merupakan salah satu pasar kaget di Kota Cimahi yang menjadi ruang sosial ekonomi dengan mempertemukan pedagang dan konsumen. Sebagai pasar yang kehadirannya hanya pada waktu tertentu membuat pasar tersebut selalu ramai dikunjungi dan menawarkan beragam komoditas dengan harga yang relatif terjangkau. Pasar kaget di Manunggal Brigif ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai tempat terbentuknya perilaku konsumsi tertentu. Salah satu fenomena yang berlandaskan perilaku konsumsi yaitu adanya perilaku *impulsive buying* yang dilakukan konsumen.

Perilaku *impulsive buying* dipahami sebagai perilaku pembelian individu yang seringkali dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. *Impulsive buying* tersebut terjadi karena adanya dorongan sesaat yang membuat individu tidak mempertimbangkan secara rasional sebelum melakukan pembelian. Sama halnya dengan fenomena *impulsive buying* yang seringkali terjadi di pasar kaget Manunggal Brigif, konsumen pasar

tersebut seringkali melakukan pembelian berbagai komoditas yang tersedia di pasar tersebut. Tindakan pembelian tersebut tentunya tidak berdiri sendiri, melainkan disertai dengan berbagai faktor yang tentunya saling berkaitan.

Proses terjadinya *impulsive buying* pada konsumen dapat terjadi karena faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal mencakup kondisi yang berasal dari luar diri individu seperti kondisi lingkungan pasar dan kondisi lingkungan sosial saat konsumen tersebut berada. Sementara faktor internal mencakup kondisi personal yang bersumber dari individu itu sendiri seperti faktor sosiodemografis dan faktor disposisional. Bentuk-bentuk *impulsive buying* yang terjadi pada konsumen juga memiliki beberapa bentuk yang memicu konsumen melakukan pembelian tanpa disadari. Bentuk-bentuk tersebut dapat di picu oleh lingkungan sekitar tempat konsumen tersebut berada. Lingkungan sekitar di pasar kaget tersebut yang menjadi karakteristik yang menjadi mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

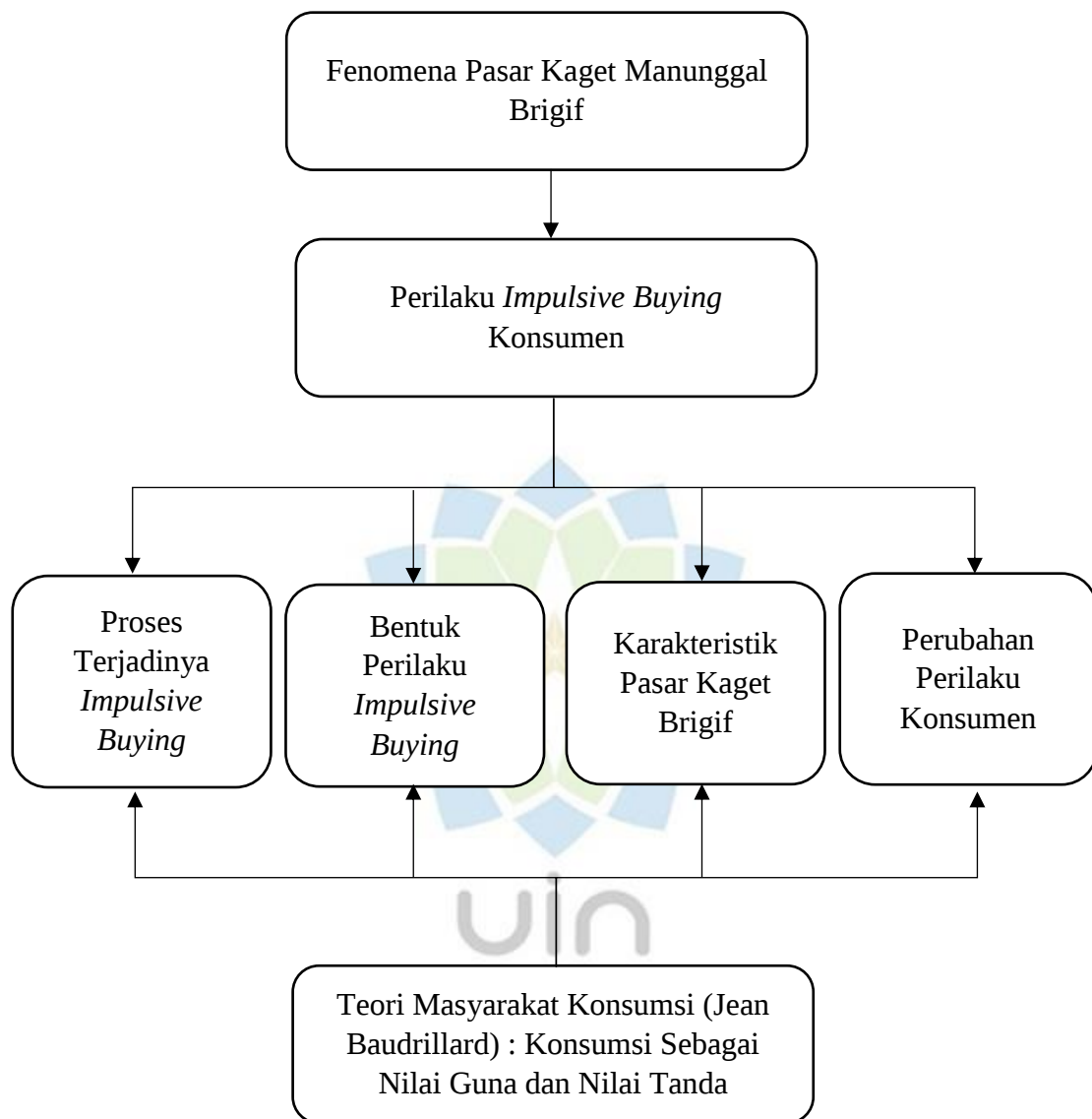
Dengan adanya perilaku *impulsive buying* tentunya tidak terlepas dari perubahan perilaku yang dirasakan konsumen. Perubahan perilaku yang muncul dari bersifat positif seperti perasaan senang atau rasa puas terhadap produk yang telah dibelinya. Sementara perubahan perilaku negatif yang kemungkinan timbul setelah melakukan *impulsive buying* seperti adanya pengeluaran yang tidak terkontrol ataupun rasa menyesal telah membeli produk yang tidak seharusnya dibeli. Dapat dilihat bahwa *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada individu itu sendiri tetapi memiliki implikasi sosial dalam pola konsumsi masyarakat.

Dalam perspektif sosiologi, perilaku konsumsi dipahami sebagai hasil dari interaksi antara individu dan struktur sosial. Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga berfungsi sebagai praktik sosial yang sarat dengan makna, simbol, dan relasi kekuasaan. Masyarakat modern ditandai oleh berkembangnya budaya konsumerisme, di mana individu terdorong untuk mengonsumsi barang sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan status sosial.

Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, teori konsumerisme yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard digunakan untuk memandang konsumsi sebagai sistem tanda. Masyarakat konsumen tidak hanya mengonsumsi barang berdasarkan nilai guna (*use value*), melainkan berdasarkan nilai tanda (*sign value*). Barang dikonsumsi karena makna simbolik yang merepresentasikan citra dan pengakuan sosial. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian dari proses pembentukan identitas sosial individu.

Pasar kaget di Manunggal Brigif sebagai pasar kaget berfungsi sebagai ruang sosial yang memproduksi dan mereproduksi makna konsumsi. Lingkungan pasar yang ramai, interaksi komunikatif antara pedagang dan pembeli, serta keberagaman produk menciptakan stimulus sosial yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi barang secara spontan. Pembelian impulsif tidak semata-mata dipicu oleh kebutuhan, tetapi oleh dorongan simbolik dan emosional yang dilekatkan pada barang dan pengalaman berbelanja itu sendiri.

Perilaku *impulsive buying* pada konsumen pasar kaget di Manunggal Brigif dapat dipahami sebagai praktik konsumerisme dalam masyarakat, individu terlibat dalam logika tanda dan simulasi sebagaimana dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Kerangka berpikir ini menempatkan *impulsive buying* sebagai fenomena sosial yang lahir dari interaksi antara struktur budaya konsumerisme, lingkungan sosial pasar, dan subjektivitas individu.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir