

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

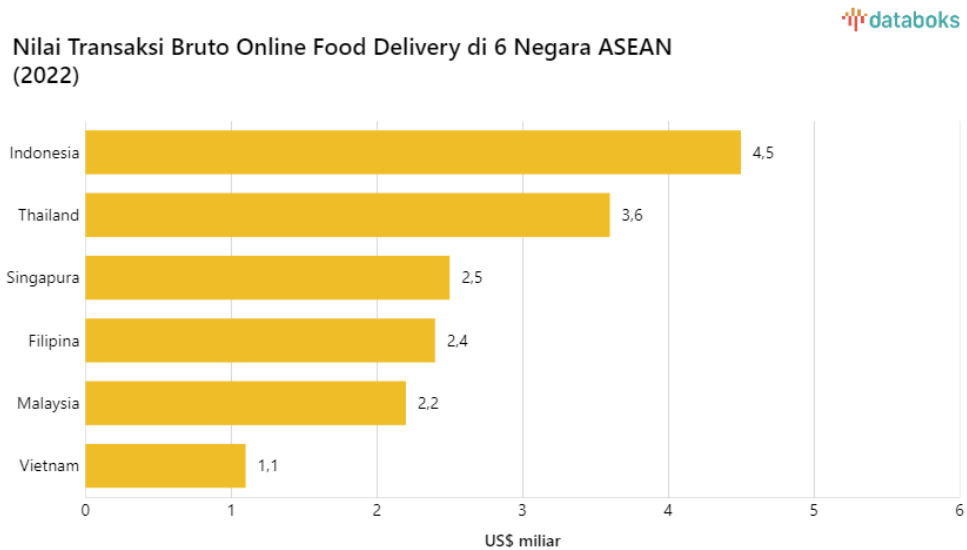
Seiring berkembangnya teknologi, terdapat banyak perubahan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan yaitu salah satunya di bidang ekonomi. Di bidang ekonomi saat ini terlihat jelas telah mengalami digitalisasi baik dari sisi pembisnis maupun konsumen. Cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka telah berubah karena kemajuan pesat dalam teknologi dan digitalisasi. Mereka mengalami perubahan besar dalam cara mereka bertransaksi. Karena dianggap lebih efisien, cepat, dan mudah daripada berbelanja secara langsung, konsumen saat ini lebih cenderung memilih untuk berbelanja secara online. Selain itu, pelaku bisnis telah melihat tren ini sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan berkonsentrasi pada penjualan online (Indriany et al., 2022).

Perilaku belanja online atau pembelian online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online dan faktor lainnya seperti keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif (Harahap, 2018). Konsumen di era yang serba digital ini lebih banyak menggunakan waktunya untuk menggunakan smartponenya. Beberapa pola perilaku konsumen online pada saat ini dikutip

Sirclo Store sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja offline menjadi belanja online (Zakawali, 2022). Perpindahan cara belanja ini menyebabkan terciptanya *platform-platform* online baru yang bisa diakses dengan mudah secara online salah satunya yaitu platform pengantaran makanan online.

Platform pengantaran makanan online menarik konsumen salah satunya yaitu karena kemudahan penggunaannya, dan kecepatannya. Kemudahan yang dimaksud ini adalah kemudahan dalam mengakses aplikasinya dan proses penggunaannya, kecepatan disini diperlihatkannya dengan pengantaran cepat pesanan yang diantar dari waktu pemesanan, Dengan alasan inilah yang membentuk suatu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang sebelumnya ketika akan membeli produk harus berpikir dua kali, dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh adanya layanan pesan antar makanan secara online mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk memesan makanan secara spontan. Berikut data yang dilansir dari databox.katadata.co.id tahun 2022 yang memperlihatkan data transaksi yang berjalan di aplikasi *online food delivery* di Negara ASEAN.

Gambar I- 1
Data Transaksi Online Delivery Food di ASEAN

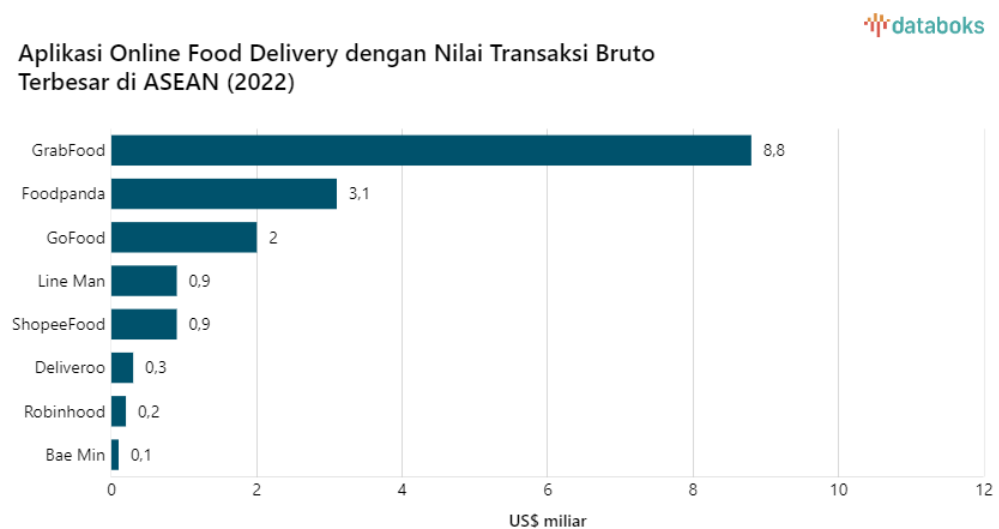


Sumber: databoks.katadata.co.id. 2022

Dari gambar diatas terlihat bahwa Indoneisa mempunyai tingkat transaksi di aplikasi *online food delivery* paling tinggi di antara enam Negara tersebut. Gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa terdapat banyak aplikasi yang menyediakan jasa *online food delivery* yang tersebar di ASEAN. Aplikasi penyedia jasa *online food delivery* yang memiliki nilai transaksi yang paling tinggi yaitu aplikasi GrabFood. Berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategics pada tahun 2022 bertajuk “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” menyatakan bahwa 41% konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi pesan-antar makanan pada smartphone mereka diantaranya GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat di Indonesia mempunyai minat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan di Grabfood. Dilansir dari

databoks.katadata.co.id yang juga menyatakan bahwa aplikasi Grabfood menjadi penyedia *online food delivery* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 49%, sedangkan GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%.

Gambar I- 2
Data Aplikasi Online Food Delivery di ASEAN 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id. 2022

Dari gambar tersebut terlihat bahwa aplikasi Grabfood menjadi aplikasi dengan nilai transaksi Bruto tertinggi di ASEAN. GrabFood juga tercatat unggul di 6 negara pasar utama ASEAN.

Tabel I- 1
Pengguna aplikasi Grabfood di beberapa negara tahun 2022

Nama Negara	Pengguna Grabfood	Pengguna aplikasi lain
Malaysia	60%	40%
Filipina	60%	40%
Singapura	59%	41%
Thailand	51%	49%
Indonesia	49%	51%
Vietnam	45%	55%

Sumber: databoks.katadata.co.id. 2022

Dilansir dari laman tersebut menjelaskan bahwa Grabfood memiliki pangsa pasar sebanyak 49%, ini artinya di Indonesia penggunaan aplikasi Grabfood ini tersebar diberbagai daerah, salah satunya di Kebumen. Dalam penelitian ini penulis meneliti terkait perilaku impulse dari masyarakat kebumen dalam menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi GrabFood. Untuk melihat penyebaran penggunaan aplikasi GrabFood ini digunakan oleh masyarakat di Kebumen, peneliti melakukan observasi yang dilakukan terhadap 36 responden. Observasi tersebut dilakukan untuk mengetahui penyebaran penggunaan aplikasi GrabFood di Kebumen serta alasan menggunakan alasan aplikasi GrabFood.

Tabel I- 2 Observasi Pengguna Grabfood di Kebumen

Pernyataan	Tidak	Ya
Pengguna Aplikasi Grab	5,4%	94,6%
Pernah menggunakan fitur Grabfood	5,8%	94,2%

Sumber: hasil observasi pengguna layanan jasa Grabfood di Kebumen 2023

Setelah dilakukannya observasi tersebut didapatkan hasil sekitar 94,6% menjawab menggunakan aplikasi Grab dan sisanya yang menjawab tidak menggunakan aplikasi Grab sekitar 5,4%. Selain itu dari sejumlah responden tersebut 94,2% juga menjawab pernah menggunakan fitur GrabFood yang disediakan oleh aplikasi Grab. Selain observasi yang dilakukan untuk mengukur tingkat penggunaan aplikasi GrabFood di Kebumen, penulis juga memperoleh data terkait perilaku pengguna aplikasi GrabFood di Kebumen. Dari observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa terjadi pembelian secara impulsive pada pengguna layanan jasa GrabFood ini. Pernyataan tersebut diperoleh dari obeservasi lanjutan yang

dilakukan kepada 45 reponden. Hal tersebut terlihat dari beberapa pertanyaan yang diberikan seperti “Apakah anda pernah membeli produk menggunakan aplikasi layanan GrabFood tanpa ada niat sebelumnya?”. Dari pertanyaan tersebut diperoleh data sekitar 80% menjawab pernah dan sekitar 20% yang menjawab tidak pernah. Kemudian di pertanyaan yang selanjutnya “Pernahkan anda berniat membeli suatu produk makanan atau minuman sebelumnya, dan berubah pikiran setelah melihat penawaran yang ada di aplikasi GrabFood (baik karena ada discount, promo paket, ulasan, atau menu yang diinginkan tidak tersedia atau habis) sehingga produk yang dibeli berbeda dengan yang anda cari?”. Diperoleh data yang menjawab pernah terdapat sekitar 97,8% yang menjawab pernah, kemudian sisanya menjawab tidak pernah. Dari data yang diperoleh tersebut terlihat bahwa terdapat pembelian impulsif pada penggunaan aplikasi GrabFood ini. Dari Observasi yang dilakukan, bisa diambil kesimpulan bahwa tingkat pembelian yang secara Impulsif pada penggunaan GrabFood dapat dikatakan cukup tinggi. Jika dimasukkan ke dalam tabel maka akan seperti berikut.

Tabel I- 3
Observasi Pengguna Layanan Jasa GrabFood di Kebumen

No.	Pernyataan	Responden menjawab	
		Ya	Tidak
1	Pembelian impulsif secara spontan	80%	20%
2	Pembelian Impulsif yang tidak terencana	97,8%	2,2%

Sumber: hasil observasi pengguna layanan jasa Grabfood di Kebumen 2023

Impulse buying (Pembelian Impulsif) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dipicu oleh stimulus situasional dan sosial dalam lingkungan online. Hal ini ditandai dengan perilaku belanja yang cepat dan menggoda tanpa adanya pertimbangan dan pemeriksaan alternatif yang memadai. Tariq et al., (2020) Beatty & Ferrell, (1998) menjelaskan bahwa pada perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang. *Impulse buying* sering kali dipicu oleh rangsangan situasional, seperti penawaran promosi yang menarik, dorongan emosional, atau pengaruh sosial. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji *impulse buying* dan meng gambarkannya sebagai perilaku pembelian yang cepat, tanpa pertimbangan yang mendalam, dan didorong oleh keinginan yang kuat (Beatty & Ferrell, 1998); (Mattia et al., 2021). *Impulse buying* juga sering kali dikaitkan dengan kepuasan hedonis, di mana individu cenderung membeli barang-barang yang memberikan kesenangan dan kepuasan instan (Zafar et al., 2020).

Consumer traits dalam *impulse buying* secara offline memiliki dimensi yaitu *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency* dan *materialisms*. Sedangkan dalam *situational factors* dalam *impulse buying* secara offline memiliki dimensi *situational factors*, *store environment*, *motivational activity* dan *product attributes* (Atulkar & Kesari, 2018). Berbeda dengan konsep dari *impulse buying* secara online. Melihat dari sisi *consumer traits* dan *situational factors* konsumen menunjukkan bahwa dalam pembelian online *consumer traits* terdiri dari dimensi *impulse buying tendency*, *shopping*

enjoyment tendency, consumer moods dan *person's situation*, sedangkan dari situational factor dalam *impulse buying consumer online* memiliki dimensi kualitas *website*, motivasi penjual dan atribut produk (Febrilia & Warokka, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan pada toko offline menunjukkan bahwa faktor kepribadian, budaya, etalase, dan promosi penjualan telah memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Katawetawaraks & Wang, 2011); Miao et al., (2020); Thompson & Prendergast, 2015). Bersamaan dengan itu, peneliti lain mengeksplorasi faktor internal lainnya, seperti kecenderungan pembelian impulsive, kecenderungan kenikmatan belanja, dan emosi/pengaruh/suasana hati (Atulkar & Kesari, 2018); Bahrainizad & Rajabi, (2018); Chang et al., (2014); Dawson & Kim, (2009); Dhaundiyal & Coughlan, (2016); Mohan et al., (2013). Penelitian-penelitian sebelumnya berpendapat bahwa faktor-faktor internal yang berhubungan dengan emosi merupakan faktor penentu yang penting dalam proses keputusan pembelian seseorang. Dengan beberapa penelitian tersebut menyiratkan bahwa sikap konsumen ini mempunyai peran tersendiri pada keputusan konsumen secara impulsif. Dengan melihat dari pernyataan penelitian tersebut dan dengan meminjam temuan pada toko offline ini, peneliti ingin meneliti consumer trait atau sikap konsumen yang bertransaksi secara online. Melihat dari objek pada penelitian ini yaitu aplikasi GrabFood, maka dengan kata lain objek yang akan diteliti merupakan sikap konsumen (*Consumet Traits*) terhadap impulse buying secara online. Dimana dimensi

yang digunakan dalam *Consumer Traits* ini yaitu *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *consumer mood*, dan *person's situation* (Febrilia & Warokka, 2021).

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang pertama yaitu *impulse buying tendency*. Menurut Mohan et al., (2013), kecenderungan membeli impulsif (IBT) adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan membeli sesuatu secara spontan, tanpa berpikir atau mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin diterima. Konsumen dengan tingkat IBT tinggi lebih cenderung membeli secara impulsif di toko ritel (Beatty & Ferrell, 1998). Penelitian yang sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen berbeda dari keinginan mereka untuk bertindak secara impulsif, menghasilkan respons yang tidak disengaja dan tidak direncanakan terhadap rangsangan yang muncul di toko ritel karena kecenderungan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, (2001); Sharma et al., (2010); Badgaiyan & Verma, (2014); Amos et al., 2013; Dhaundiyal & Coughlan, 2016). Seperti halnya pada saat ini, dimana proses transaksi secara online semakin tinggi *impulse buying tendency* ini juga dapat terjadi. Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti, para pengguna layanan jasa Grabfood memperlihatkan terjadi beberapa alasan yang dapat menyebabkan *impulse buying tendency* yaitu dari tidak adanya niat sebelumnya untuk membeli makanan di grabfood namun karena ada kecenderungan untuk membeli secara impulsif pada akhirnya pengguna tersebut membeli karena melihat berbagai hal yang ditawarkan. Studi mengamati bahwa perilaku konsumen dengan kecenderungan pembelian

impulsif bersifat naluriah dan merupakan indikasi dari sifat kecenderungan pembelian impulsif secara umum (Jones et al., 2003; Park & Lennon, 2006). Dengan demikian, kecenderungan pembelian impulsif konsumen menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada persepsi impulsive. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh (Febrilia & Warokka, 2021) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* pada toko online sebagaimana yang dikemukakan oleh (Beatty & Ferrell, 1998).

Faktor yang terdapat dalam sikap konsumen (*Consumer Trait*) yang kedua yaitu Shopping Enjoyer Tendency. Konsumen yang memiliki shopping enjoyment tendency cenderung mencari sensasi positif dan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Dalam konteks GrabFood, mereka mungkin menikmati proses memilih menu, mengeksplorasi variasi kuliner, dan merasakan kegembiraan saat makanan yang mereka pesan tiba. Kecenderungan kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Tingkat kecenderungan kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi menyebabkan tingkat pengaruh positif yang lebih tinggi (Mohan et al., 2013). Konsumen yang menikmati belanja lebih banyak terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan, dan mendapatkan imbalan psikologis dari proses belanja itu sendiri (Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. 1980). Menurut Wakefield dan Baker (1998), kecenderungan kenikmatan berbelanja membuat pembeli rileks dan menyegarkan kembali suasana hatinya (Bagdare dan Jain, 2013),

menciptakan keterlibatan konsumen untuk sering menelusuri toko ritel, dan melibatkan mereka dalam pembelian impulsif di lingkungan toko ritel yang menyenangkan. Dengan demikian, kecenderungan kenikmatan berbelanja konsumen (Badgaiyan & Verma, 2014; Beatty & Ferrell, 1998) ditemukan lebih bersifat impulsif. Fenomena inilah yang saat ini kerap terjadi pada konsumen yang berbelanja atau membeli suatu produk secara online. (Beatty & Ferrell, 1998; Chavosh et al., 2011; Sharma et al., 2010) mengusulkan bahwa konsumen yang menikmati proses belanja ternyata lebih impulsif daripada konsumen yang cenderung kurang menikmati. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara kecenderungan kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan (Febriana & Warokka, 2021) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh negative terhadap pembelian impulsif. Dari gap teori ini lah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian kembali terkait pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying*.

Faktor sikap konsumen (*consumer traits*) yang lain yaitu *consumer mood*. Suasana hati (*mood*) adalah keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Minor dan Cmovent, 2013). Itu diklasifikasikan menjadi positif dan negatif. Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi suatu objek untuk pertama kalinya, suasana hati mereka akan efektif dalam sikap yang mereka bentuk terhadap objek tersebut. Pelanggan yang memasuki toko dengan suasana hati yang positif memiliki evaluasi produk yang lebih positif karena mereka menggunakan perasaan

mereka sebagai sumber pengambilan keputusan (Furnham & Milner, 2013). Namun, memiliki suasana hati yang negatif, dia ingin melepaskan diri dari perasaan negatif tersebut dengan membeli produk tersebut. Suasana hati konsumen mungkin merupakan kondisi psikologis yang paling penting dalam merangsang pembelian impulsif ((Tariq et al., 2020; Bashar et al, 2013; Chang et al., 2014). Perasaan negatif memengaruhi pengendalian diri secara negatif, dan individu terjebak dalam pembelian impulsif (Vohs & Baumeister, 2004). Hal ini juga terjadi pada konsumen yang membeli atau berbelanja secara online. Pada pengguna Grabfood, mood konsumen dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap jenis makanan tertentu. Misalnya, saat konsumen merasa bahagia atau merayakan sesuatu, mereka mungkin lebih cenderung memesan makanan yang dianggap sebagai makanan yang enak atau mewah. Sebaliknya, dalam mood yang lebih santai atau nyaman, mereka mungkin memilih menu yang lebih familiar atau menghibur. Mood konsumen juga dapat memengaruhi respons mereka terhadap promosi atau diskon. Konsumen yang merasa bahagia atau antusias mungkin lebih terbuka terhadap penawaran khusus atau diskon, yang dapat memotivasi mereka untuk menggunakan GrabFood dan melakukan pembelian. (Febrilia & Warokka, 2021) juga menyatakan bahwa consumer mood memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online. Mood konsumen yang positif atau tinggi emosional dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Saat seseorang merasa senang, gembira, atau bersemangat, mereka mungkin lebih

cenderung merespon dorongan untuk memanjakan diri, termasuk dengan memesan makanan secara impulsif melalui GrabFood.

Faktor sikap konsumen (*consumer traits*) yang terakhir yaitu *persons situation*. Situasi seseorang terkait dengan waktu dan uang dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013). Situasi yang melibatkan waktu terbatas atau keterbatasan waktu dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Jika seseorang memiliki waktu yang singkat untuk memutuskan makanan yang akan dipesan, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih pilihan yang muncul pertama kali atau yang terlihat menarik tanpa pertimbangan yang mendalam. Namun bisa saja sebaliknya, konsumen menghabiskan waktunya lebih lama untuk browsing di dalam toko dengan harapan melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2015; Chavosh et al., 2011; Sharma et al., 2010) Seperti yang telah dibahas sebelumnya, situasi orang tersebut terkait dengan ketersediaan waktu dan uang, dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013). Konsumen yang menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajah di dalam toko diharapkan melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2015; Chavosh et al., 2011; Sharma et al., 2010). Ketersediaan waktu dan uang inilah yang diharapkan dapat memengaruhi pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan Latar Belakang dan Fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI CONSUMER TRAITS TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Layanan Jasa GrabFood Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dibuat pernyataan masalah atau permasalahan bahwa ada penyebab pengguna layanan pesan antar makanan GrabFood memiliki kecenderungan membeli yang tinggi. Permasalahan penelitian ini adalah apa saja yang menyebabkan *impulse buying* pengguna layanan pesan antar makanan GrabFood di aplikasinya. Dengan mempertimbangkan pernyataan masalah dan permasalahan penelitian yang ada, maka dapat dibuat pernyataan penelitian atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood?
2. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Consumer Mood* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Person's Situation* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood?
5. Apakah *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood* dan *Person Situation* berpengaruh secara simultan

terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi Grabfood?

1.3. Batasan Masalah

Untuk meningkatkan fokus dan mencegah terjadinya penyimpangan, peneliti membatasi masalah-masalah berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden pengguna aplikasi GrabFood.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. *Impulse Buying*

Menurut Beatty & Ferrell (2013), perilaku pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian segera dan tiba-tiba tanpa niat sebelumnya untuk membeli sesuatu, atau pembelian kategori produk tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu. Dorongan untuk membeli menyebabkan perilaku ini, yang biasanya terjadi secara spontan dan tanpa banyak refleksi. Pembelian barang sederhana, seperti barang dapur, tidak termasuk. Atulkar & Kesari, (2018) memberikan batasan impulse buying sebagai berikut:

- a. Spontanitas
 - b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
 - c. Kegairahan dan stimuli

2. *Impulse Buying Tendency*

Menurut (Mohan et al., 2013), kecenderungan membeli impulsif (IBT) adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak

direncanakan dan membeli sesuatu secara spontan, tanpa berpikir atau mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin diterima. Konsumen dengan tingkat IBT tinggi lebih cenderung membeli secara impulsif di toko ritel (Beatty & Ferrell, 2013)

Atulkar & Kesari, (2018); Mohan et al., (2013) Indikator impulsive buying tendency adalah

- a. Keinginan yang kuat,
- b. Mendapatkan kepuasan,
- c. Kurangnya kontrol diri,
- d. Membeli produk di luar rencana
- e. Produk menarik cenderung langsung membeli
- f. Menyenangkan saat membeli spontan

3. *Shopping Enjoyment Tendency*

Kecenderungan kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kenikmatan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Tingkat kecenderungan kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi menyebabkan tingkat pengaruh positif yang lebih tinggi (Mohan et al., 2013). Adapun indikator *shopping enjoyment tendency* menurut (Atulkar & Kesari, 2018):

- a. Kenikmatan dan kesenangan
- b. Kecenderungan dalam menikmati sesuatu
- c. Kecenderungan perasaan nyaman
- d. Membeli secara offline menghabiskan banyak waktu

4. *Consumen Mood*

Suasana hati (*mood*) adalah keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Minor dan Cmovent, 2013). Pelanggan yang memasuki toko dengan suasana hati yang positif memiliki evaluasi produk yang lebih positif karena mereka menggunakan perasaan mereka sebagai sumber pengambilan keputusan (Furnham & Milner, 2013). Adapun indikator *consumen mood* menurut (Bahrainizad & Rajabi, 2018) :

- a. Membeli dipengaruhi oleh *mood*
- b. Membeli agar *mood* membaik
- c. Berbelanja menurunkan stres
- d. Kebahagiaan meningkat sesuai jumlah produk yang dibeli
- e. Saat bahagia berbelanja makin menyenangkan
- f. Saat membeli produk jadi menyenangkan

5. *Persons Situation*

Situasi seseorang terkait dengan waktu dan uang dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013). Konsumen menghabiskan waktunya lebih lama untuk browsing di dalam toko dengan harapan melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2015; Chavosh et al., 2011; Sharma et al., 2010).

Adapun indikator menurut (Atulkar & Kesari, 2018; Badgaiyan & Verma, 2014):

- a. Memiliki uang lebih

- b. Memiliki batasan waktu
- c. Merasa bahagia

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Consumer Mood* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Person's Situation* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi GrabFood.
5. Untuk mengetahui apakah *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood* dan *Person Situation* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi Grabfood.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan referensi, serta akan meningkatkan pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara sikap konsumen terhadap terjadinya pembelian secara impulsif. Penelitian ini juga akan membantu memperkaya literatur terkait perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan melalui penelitian ini. Perusahaan dapat menyesuaikan terkait strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen saat ini dengan memahami lebih baik apa yang memengaruhi perilaku belanja impulsif