

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, selain mengacu pada teori dan konsep, juga mengacu pada hasil dari penelitian terdahulu yang masih terkait atau sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pengguna atas sebuah jasa atau teknologi. Penulis menemukan beberapa penelitian yang sebelumnya juga membahas hal yang serupa yaitu mengenai *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* atas sebuah aplikasi bernama *e-portofolios*, penelitian tersebut milik Fazil Abdullah, Rupert Ward, dan Ejaz Ahmed dari *University of Huddersfield, England* pada 2016 dengan judul “*Investigating the Influence of the Most Commonly Used External Variables of TAM on Students’ Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-Portofolios*”.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *self-efficacy*, *subjective norm*, *enjoyment*, *computer anxiety*, dan pengalaman terhadap PEOU dan PU dari sebuah sistem yang bernama *e-portofolios*, untuk mengetahui faktor lainnya yang dapat memengaruhi seorang siswa dalam menerima sistem *e-portofolios* tersebut. Diangkatnya

topik tersebut karena portofolio elektronik diduga sama bermanfaatnya dengan adanya *e-learning*, guna mendukung sistem pembelajaran para siswa.

Konsep-konsep yang digunakan di dalam penelitian terdahulu di atas antara lain adalah konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, *General Extended Technology Acceptance Model (GETAMEL)*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Self-efficacy*, *Subjective Norm*, *Enjoyment*, *Computer Anxiety*, dan *Experience*. Dalam penelitian ini, Abdullah *et al* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei pada mahasiswa sejumlah 292 mahasiswa.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas mengenai *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* atas sebuah sistem atau aplikasi. Namun terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian terdahulu menjadikan niat perilaku siswa untuk menggunakan sistem tersebut sebagai subjek penelitian, sedangkan penulis menjadikan *impulse buying behavior* pengguna aplikasi sebagai subjek penelitian. Perbedaan lainnya juga terdapat pada indikator-indikator yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan *self-efficacy*, *Enjoyment*, *Computer Anxiety*, *Subjective Norm*, dan *Experience* sebagai indikator, sedangkan penulis menggunakan indikator sebagai berikut untuk mewakili variabel *Perceived*

*Ease of Use*: Jelas dan Mudah Dimengerti sebagai indikator dari dimensi *information quality*, Mudah Dipelajari dan Mudah Digunakan sebagai indikator dari dimensi *system quality*. Untuk variabel *Perceived Usefulness*, Penulis menggunakan indikator sebagai berikut: Pekerjaan Menjadi Lebih Cepat dan Efektivitas sebagai indikator dari dimensi *Accessibility*, dan Meningkatkan Produktivitas serta Berguna sebagai indikator dari dimensi *Self-Efficiency*.

Hasil penelitian pada penelitian terdahulu pertama yaitu Terdapat beberapa hal yang sifatnya cukup penting dan perlu diperhatikan, beberapa di antaranya adalah faktor pengalaman yang merupakan salah satu faktor dari *perceived ease of use*, dan faktor kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor dalam *perceived usefulness*. Selain itu, beberapa faktor tersebut juga perlu melakukan pengembangan juga pelatihan dalam merancang, mengimplementasikan, dan menggunakan *e-portfolios*.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian Afrizal Tahar dari *Journal of Asian Korea Science*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada 2020 dengan judul “ *Perceived Ease of Use, perceived Usefulness, Perceived Security, and Intention to Use e-Filing: The Role of Technology Readiness*. Penelitian terdahulu kedua ini bertujuan untuk Menganalisis bukti pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived security* terhadap niat warga dalam menggunakan *e-Filing*. Latar belakang yang diangkat dalam penelitian terdahulu kedua ini adalah meninjau kesiapan teknologi *e-filing* yaitu aplikasi yang berguna untuk

memudahkan warga dalam melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan atau SPT, selain itu *e-filing* ini juga bertujuan untuk memudahkan para masyarakat dalam membayar pajak guna memfasilitasi kepatuhan pajak, karena aplikasi ini dapat diakses dimana pun dan kapan pun.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu kedua ini yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Task Technology Fit (TTF)*, *e-Filling*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Security*. Dalam penelitian terdahulu kedua ini Tahar *et al* menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan metode survei pada TNI, Kepolisian RI, dan PNS sebanyak 150 responden.

Terdapat beberapa kesamaan dalam penelitian terdahulu kedua ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kedua penelitian menggunakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel penelitian, kedua penelitian sama-sama menggunakan *technology acceptance model* sebagai jembatan untuk menghubungkan variabel yang ada dan subjek penelitian yang merupakan teknologi berbasis aplikasi. Selain memiliki kesamaan, tentunya juga terdapat beberapa perbedaan seperti pada variabel X3 penelitian yang di mana X3 penelitian terdahulu adalah *perceived security* sedangkan X3 dalam penelitian Penulis adalah *hedonic shopping motivation*.

Hasil penelitian terdahulu kedua menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel yang digunakan dapat disimpulkan memiliki pengaruh atas niat

para responden untuk menggunakan *e-Filling*. Maka dari itu, pihak penyedia layanan *e-Filling* disarankan untuk meningkatkan kualitas *e-Filling* baik dari segi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kegunaan.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian oleh Rachmawati dan Wahyuni yang berasal dari Universitas Telkom pada 2018 dengan judul “*Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia*”. Penelitian terdahulu ketiga ini mengangkat isu meningkatnya pengguna internet dan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang memiliki dampak atas perilaku konsumen dalam berbelanja. Munculnya Tokopedia sebagai tempat berbelanja *online* yang cukup menguasai pasar ini juga mendorong para pemuda khususnya pada mahasiswa Telkom untuk lebih semangat dalam berbelanja *online* dengan di tambah faktor promosi yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia, yang semakin menjadi faktor pendorong agar mahasiswa berbelanja demi kesenangan mereka dan tanpa disadari, mereka berbelanja sesuatu yang belum rencanakan sebelumnya. Tujuan dari dibuatnya penelitian terdahulu ketiga ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa Telkom mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Tokopedia.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu *e-commerce*, Tokopedia, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying*. Dalam penelitian terdahulu ketiga oleh Rachmawati ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability* yaitu *purposive*

*sampling* dengan syarat yang sudah ada dan disebar ke sebanyak 385 responden yang didalamnya merupakan mahasiswa Universitas Telkom.

Terdapat beberapa kesamaan juga perbedaan yang ada diantara penelitian terdahulu ketiga ini dengan penelitian penulis yang akan dilaksanakan. Beberapa persamaan yang ada yaitu kedua penelitian sama-sama menggunakan metode yang sama dan menjadikan *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* sebagai variabel penelitian. Perbedaan yang ada antara kedua penelitian ini yaitu walaupun sama-sama meneliti tentang *platform digital* untuk berbelanja, tetapi sektor dari kedua penelitian ini berbeda. Penelitian ketiga ini menggunakan Tokopedia yang menyediakan berbagai macam barang sebagai subjek penelitiannya, jika peneliti menggunakan *platform berbelanja online* yang menyediakan jasa pesan antar makanan yaitu GrabFood sebagai subjek penelitian, selain itu juga indikator yang Kami gunakan juga berbeda, karena peneliti pada penelitian terdahulu ketiga ini juga menambahkan aspek atau indikator dari *social shopping* dan *explore shopping*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Namun jika secara parsial, *hedonic shopping motivation* khususnya pada aspek *explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan arah positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu terakhir atau ke-4 ini merupakan penelitian keluaran 2018 oleh Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, dan Rudy S. Wenas, yang berasal dari Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini berjudul “*Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products at Cardinal Mega Mall Manado Outlet*”. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah berkembangnya perusahaan ritel di Indonesia diikuti dengan munculnya keaneka ragaman jenis produk yang dijual, tetapi tidak sedikit juga perusahaan yang menjual produk yang sama dengan para pesaingnya. Namun dari sekian banyaknya perusahaan ritel yang ada, Ompi dan peneliti lainnya merasa perusahaan ritel dalam bidang *fashion* lah yang masih memiliki *unique selling point* mereka sendiri atau produk tertentu yang dijual. Namun kini persaingan dalam bidang *fashion* dan strategi pemasaran kian meningkat, membuat para pelaku bisnis untuk selalu meningkatkan strategi perusahaan yang dimiliki agar terus bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di toko mereka.

Tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang dapat menyebabkan timbulnya *impulse buying* pada konsumen di Cardinal Mega Mall Manado ini. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini, antara lain Manajemen pemasaran, Ritel, dan Pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu terakhir ini, Ompi dan peneliti lainnya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat *exploratory* dengan teknik

pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner dan total responden yang didapatkan yaitu sebanyak 99 responden.

Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu, kedua penelitian ini sama-sama menjadikan *impulse buying* sebagai variabel Y penelitian, dan penulis memutuskan untuk menggunakan penelitian Ompi *et al* ini sebagai penelitian terdahulu, karena penelitian yang dibuat oleh Ompi ini mampu menjembatani antara fenomena yang ada dengan variabel *hedonic shopping motivation* yang ada pada penelitian penulis. Selain itu dengan penelitian terdahulu ini, penulis dapat mengetahui faktor apa sajakah yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi *impulse buying behavior* pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 17 variabel yang berpengaruh terhadap adanya *impulse buying* pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado dan disarankan untuk mempertahankan faktor-faktor tersebut. Terdapat 5 faktor utama yang memengaruhi *impulse buying* pada mall tersebut yaitu faktor *display* dan suasana toko, *sales promotion*, gaya hidup, keterlibatan *fashion*, dan emosi positif.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Tujuan, Konsep, dan Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Abdullah, Ward, dan Ahmed, 2016, <i>School of Computing and Engineering, University of Huddersfield, England.</i>	<i>Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios</i>	<p><b>Tujuan :</b> Mengetahui pengaruh dari <i>self-efficacy, subjective norm, enjoyment, computer anxiety</i>, dan pengalaman terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dari sistem <i>e-portfolios</i> dan niat perilaku para siswa sehingga penulis juga dapat mengetahui faktor apa yang memengaruhi siswa tersebut untuk menerima <i>e-portfolios</i>.</p> <p><b>Konsep :</b> <i>Technology Acceptance Model (TAM), General Extended Technology Acceptance Model (GETAMEL), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Self-efficacy, Subjective Norm, Enjoyment, Computer Anxiety</i>, dan <i>Experience</i>.</p> <p><b>Metode :</b> Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survei pada mahasiswa komputasi</p>	Terdapat beberapa hal yang sifatnya cukup penting dan perlu diperhatikan, beberapa di antaranya adalah faktor pengalaman yang merupakan salah satu faktor dari <i>perceived ease of use</i> , dan faktor kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor dalam <i>perceived usefulness</i> . Selain itu, beberapa faktor tersebut juga perlu melakukan pengembangan juga pelatihan dalam merancang, mengimplementasikan, dan menggunakan <i>e-portfolios</i> .

			sebanyak 292 mahasiswa	
2.	Tahar <i>et al</i> , 2020, <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness</i>	<p><b>Tujuan :</b> Menganalisis bukti pengaruh <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>perceived security</i> terhadap niat warga dalam menggunakan <i>e-Filling</i></p> <p><b>Konsep :</b> <i>Technology Acceptance Model (TAM), Task Technology Fit (TTF), e-Filling, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Security.</i></p> <p><b>Metode :</b> Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei pada PNS, TNI, dan Kepolisian RI sebanyak 150 kuesioner</p>	Kedua dari tiga variabel disimpulkan memiliki pengaruh atas niat para responden untuk menggunakan <i>e-Filling</i> . Maka dari itu, pihak penyedia layanan <i>e-Filling</i> disarankan untuk meningkatkan kualitas <i>e-Filling</i> baik dari segi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kegunaan.
3.	Rachmawati dan Wahyuni, 2018, Universitas Telkom	<i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia</i>	<b>Tujuan :</b> Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi mahasiswa Telkom mengenai <i>hedonic shopping motivation</i> dan	Secara simultan, <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Namun secara parsial, <i>hedonic shopping motivation</i>

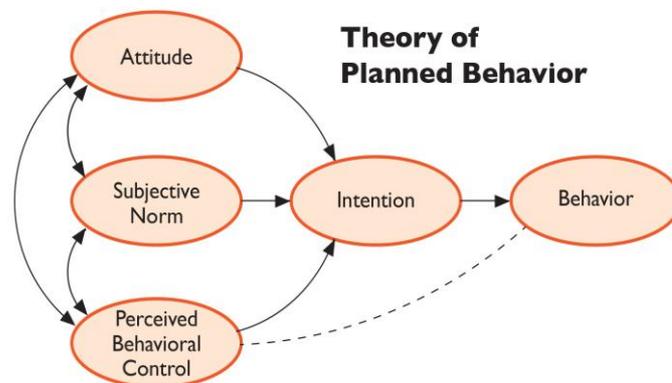
			<p><i>impulse buying</i> pada Tokopedia</p> <p><b>Konsep :</b> <i>e-commerce</i>, Tokopedia, <i>hedonic shopping motivation</i>, dan <i>Impulse Buying</i></p> <p><b>Metode :</b> Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i>, <i>purposive sampling</i>, dan penyebaran kuesioner pada 385 mahasiswa Universitas Telkom</p>	<p>khususnya pada aspek <i>explore shopping</i>, <i>idea shopping</i>, dan <i>relaxation shopping</i> memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan arah positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
4.	Ompi <i>et al</i> , 2018, Univeristas Sam Ratulangi Manado	<i>Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products at Cardinal Mega Mall Manado Outlet</i>	<p><b>Tujuan :</b> Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya <i>impulse buying</i> pada konsumen</p> <p><b>Konsep :</b> Manajemen pemasaran, Ritel, dan Pembelian impulsif</p> <p><b>Metode :</b> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat <i>exploratory</i> dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner dan total responden yang didapatkan yaitu sebanyak 99 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 17 variabel yang berpengaruh terhadap adanya <i>impulse buying</i> pada konsumen Cardinal Mega Mall Manado dan disarankan untuk mempertahankan faktor-faktor tersebut. Terdapat 5 faktor utama yang memengaruhi <i>impulse buying</i> pada mall tersebut yaitu faktor <i>display</i> dan suasana toko, <i>sales promotion</i>, gaya hidup, keterlibatan <i>fashion</i>, dan emosi positif.</p>

## 2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang telah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, pemilihan kedua konsep ini guna untuk dijadikan sebagai acuan juga teori pendukung dari penelitian ini. Penulis memilih konsep dari *Planned Behavior Theory*, *ride hailing*, promosi penjualan atau *sales promotion*, juga konsep perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behavior* beserta tujuan dan jenis dari masing-masing konsep.

### 2.2.1 *Planned Behavior Theory*

**Gambar 2. 1 *Planned Behavior Theory***



Sumber : Idtesis.com

*Planned Behavior Theory* merupakan bentuk perluasan dari *Reasoned Action Theory*. Perluasan tersebut ada dikarenakan bertambahnya satu faktor setelah *attitude* dan *subjective norms* yaitu *perceived behavior control*. Hal tersebut berfungsi untuk mengontrol perilaku secara individu yang menjadi terbatas karena adanya kekurangan serta keterbatasan dari kekurangan sumber

daya yang ada (idtesis.com, 2018, para. 2). Hal tersebut yang menyebabkan teori ini sangat cocok untuk mengkaji segala perilaku manusia (Seni & Ratnadi, 2017, p. 4046).

Sebagian besar kinerja bergantung pada faktor-faktor non-motivasi seperti adanya peluang serta sumber daya yang dibutuhkan. Ketersediaan peluang dan sumber daya tersebut meliputi beberapa hal seperti waktu, uang, keterampilan, kerja sama dengan pihak lainnya (Ajzen, 1991, p. 182).

### **2.2.2 *Perceived Ease of Use***

Kemudahan Penggunaan yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari upaya" (Davis, 1989 dalam Hamid, 2016, p. 646). Dalam konteks studi ini, PEOU mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi yang berkelanjutan adalah bebas dari upaya atau usaha lebih dalam menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, individu akan lebih mau mempelajari fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya. Dalam hasil penelitian Salloum (2019, p. 128457) menunjukkan bahwa PEOU secara positif terkait dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. *System Quality* : *System Quality* menentukan cara karakteristik sistem seperti kegunaan, keandalan, ketersediaan, dan kemampuan beradaptasi mempengaruhi pandangan pengguna sehubungan dengan penggunaan
2. *Information Quality* : *Information Quality* juga mengacu pada keyakinan pengguna tentang kualitas informasi yang diberikan di suatu *platform* atau sejauh mana pelanggan menerima informasi yang lengkap, tepat dan tepat waktu melalui layanan elektronik yang ada
3. *Computer Playfulness* : Menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan memiliki hubungan yang kuat dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan.

### **2.2.3 *Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya," (Davis 1989). Dalam kerangka TAM, PU dihipotesiskan sebagai prediktor langsung dari niat perilaku untuk menggunakan dari teknologi yang diminati (Park, et al., 2014). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa PU secara signifikan dan positif dapat memengaruhi pengguna untuk terus

menggunakan teknologi atau sistem yang ada (Hamid *et al*, 2015). Dalam hasil penelitian Salloum (2019, p. 128457) menunjukkan bahwa PEOU secara positif terkait dengan beberapa hal sebagai berikut:

2. *Accessibility* : Pengertian *accessibility* mengacu pada seberapa mudah yang dirasakan oleh para pengguna saat menggunakan suatu aplikasi atau sistem yang tersedia, mudahnya suatu aplikasi untuk digunakan memengaruhi *perceived usefulness* karena memiliki kemungkinan bahwa nilai kegunaan atas sebuah aplikasi atau sistem akan meningkat.
3. *Self-Efficacy* : Didefinisikan sebagai sebuah keyakinan atau kepercayaan dalam diri sendiri atas kapasitas dan kemampuan diri mereka dalam menggunakan sebuah sistem yang ada.
4. *Enjoyment* : Didefinisikan sebagai suatu aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem

#### **2.2.4 Hedonic Shopping Motivation**

*Hedonic shopping motivation* merupakan sebuah dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja atas dasar kesenangan

tanpa memikirkan lebih lanjut mengenai manfaat dari barang yang dibeli (Kosyu *et al*, 2014 dalam Rachmawati dan Wahyuni, 2018, p. 60). Menurut Sirgy (2012, p. 7) sifat hedonis berfokus pada integritas individu dan penilaiannya sendiri tentang apa yang membuatnya bahagia.

Menurut Engel dan Minard (2000 dalam Rachmawati dan Wahyuni, 2018, p. 60) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan aspek emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi (Nguyen *et.al.*, 2006). Selain itu juga konsumsi hedonis telah dimaknai sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita *et.al.*, 2014). Menurut Arnold dan Reynold (dalam Asnawati dan Sri, 2018, p. 99) *hedonic shopping motivation* memiliki 5 (lima) dimensi utama, antara lain:

1. *Adventure shopping* : aktivitas berpetualan, dengan itu konsumen dapat merasakan meningkatnya motivasi serta merasa sedang berada di dalam dunianya sendiri

2. *Gratification* : Belanja dijadikan pelarian bahkan sebagai obat untuk mengatasi suasana hati yang sedang kurang baik. Adanya *gratification* ini sama saja menganggap makan sebagai kepuasan dan kesenangan bukan mengonsumsi makanan atas dasar kebutuhan energi atau akrab disebut sebagai *hedonic eating* dalam dunia psikologis (Avena, 2015, p. 5)
3. *Value shopping* : Aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk mencari harga yang murah, diskon, atau *sales promotion* lainnya
4. *Social shopping* : Aktivitas berbelanja yang menjadikan aktivitas sosial seperti berinteraksi dengan individu lainnya sebagai sumber kesenangan saat berbelanja
5. *Idea shopping* : aktivitas berbelanja yang dilakukan dengan atas dasar untuk mengikuti *trends* terbaru yang sedang ada dan *booming*.

### **2.2.5 *Impulse Buying Behavior***

Perilaku pembelian secara impulsif merupakan suatu kegiatan berbelanja yang seringkali terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya, sering kali *impulse buying* juga diikuti oleh keadaan emosi seperti bahagia dan penuh gairah untuk berbelanja. Para ahli mendefinisikan *impulse buying*

merupakan sebuah bentuk tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar juga tidak melalui proses pertimbangan atau niat untuk membeli sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002, p. 10 (dalam Kurniawan & Kunto, 2013, p. 3)). Menurut Miller (2017, p. 237) rasa akan kelegaan dan kenyamanan setelah membeli barang baru setelah adanya momen tertentu merupakan salah satu alasan utama adanya *impulse buying*. *Impulse buying* diklasifikasikan menjadi empat tipe (Stern, 1962 (dalam Qibtiyah, 2015, p. 23)) :

1. *Pure Impulse* : Murni terjadi tanpa rencana dan memberikan kesan tiba-tiba atau mendadak, sering terjadi saat melihat produk pajangan di dalam etalase.
2. *Reminder Impulse* : Pembelian tanpa rencana terjadi saat teringat sesuatu, sering terjadi saat melewati toko yang bersangkutan atau melihat iklan yang bersangkutan.
3. *Suggestion Impulse* : Pembelian ini terjadi saat pihak toko sudah meyakinkan juga menggiring calon pembeli untuk membeli, hal tersebut juga sering terjadi saat pihak calon pembeli melihat sesuatu atau seseorang hingga ingin membeli hal yang serupa.
4. *Planned Impulse* : Pembelian terjadi memang sudah direncanakan sebelumnya tetapi gagal untuk membelinya karena adanya halangan seperti keterbatasan stok hingga

toko yang menjual tutup. Namun hal ini juga dapat terjadi karena adanya penawaran spesial hingga mendapatkan harga yang cukup spesial, dan jenis ini cenderung bersifat dadakan tetapi memang belum terlalu dibutuhkan.

Belanja secara impulsif dianggap sebagai aktivitas pembelian yang tidak direncanakan. Dapat dikategorikan kedalam 2 (dua) hal yaitu : (1) Mengambil keputusan cenderung berulang-ulang dan (2) Dianggap sebagai sifat subyektif yang menyimpang dan rasa ingin memiliki sesuatu dengan sesegera mungkin.

Selain terbagi menjadi 2 (dua) kategori. Menurut Tenadidjaja di dalam *impulse buying* juga terdapat 2 variabel yang dapat memengaruhi *impulse buying*, antara lain (Tenadidjaja, 2007 (dalam Harmon, 2016, p. 123)) :

1. Variabel Situasional : Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi *impulse buying* di dalamnya, meliputi *store image*, *store atmosphere*, *store theatrics*, ketersediaan uang, dan ketersediaan waktu

1. *Store image* : Meliputi hal apa sajakah yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti menarik atau tidaknya citra toko yang dapat dilihat oleh konsumen

2. *Store atmosphere* : Hal ini meliputi atribut-atribut di dalam tokoyang dapat menarik perhatian konsumen melalui kelima pancara indera yang merekamiliki seperti penciuman, pengelihatn, pendengaran, peraba, dan perasa. Maka dari itu hal ini sangat penting bagi perusahaan yang memiliki toko fisik.
3. *Store theatrics* : Hal ini meliputi kemampuan sebuah toko untuk menunjukkan bahwa toko mereka memiliki hal yang unik yang tidak dimiliki oleh penjual lainnya, seperti memberika pertunjukan yang dapat memikat perhatian individu agar datang ke toko tersebut.
4. Ketersediaan waktu : Ketersediaan waktu yang cukup senggang dan sifat hedonis dalam diri dapat memengaruhi individu agar terdorong berbelanja dan berakhir pada pembelian yang impulsif
5. Ketersediaan uang : Uang menjadi fasilitator, maka dari itu ketersediaan uang mengacu pada anggaran atau kelebihan dana yang dimiliki oleh individu untuk berbelanja.

2. Variabel *person-related* : meliputi hal-hal yang dapat memengaruhi gaya hidup seseorang, seperti berikut :

- Informasi dan Pengalaman : memiliki pengalaman atau dapat memperoleh informasi terkait produk yang ada dengan mudah
- Kredibilitas dan kekuatan *reference group* : masukan kelompok akan sebuah produk yang dirasa cukup kredibel dan menarik dapat mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen.
- Sifat produk yang menonjol : Mengacu pada tampilan fisik yang mencolok atau menyita perhatian konsumen secara visual, contohnya seperti barang-barang mewah.

Tidak hanya ke empat faktor di atas. Terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Seperti *sales promotion*, *product display*, *consumer need for uniqueness*, gaya hidup berbelanja, emosi positif, dan bantuan karyawan (Ompi, 2018, 2918).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yang belum dipastikan kebenarannya maka diperlukan pengujian terlebih dahulu. Menurut para ahli hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara pada masalah penelitian yang kebenarannya masih terbilang cukup lemah dan belum tentu benar sehingga perlu di uji terlebih dahulu (Purwantu & Sulistyawati, 2007, p. 137 (dalam Kurniawan, 2020, para. 3)). Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

**H0 1 :** Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*

**H0 2 :** Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*

**H0 3 :** Tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*

**H0 4 :** Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*

**Ha 1 :** Terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*

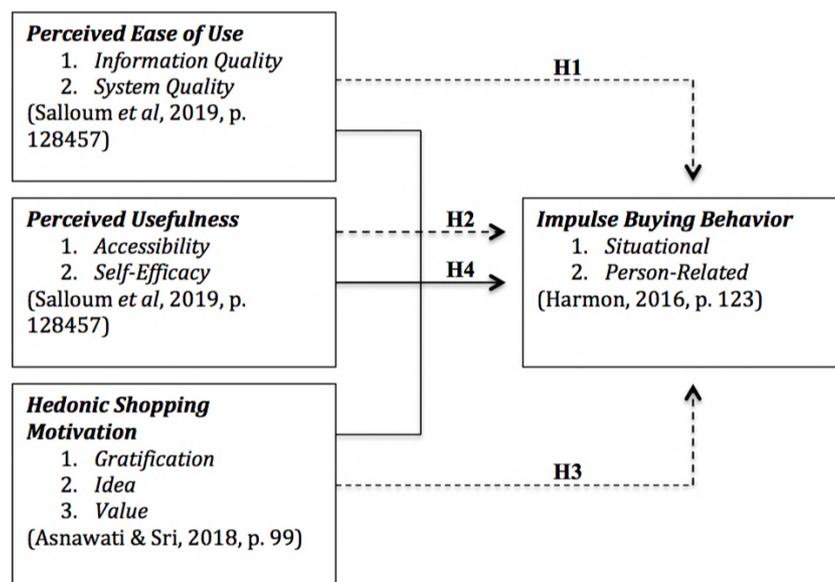
**Ha 2 :** Terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*

**Ha 3 :** Terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*

**Ha 4 :** Terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*.

## 2.4 Kerangka Penelitian

**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**



Keterangan :

1. Parsial ----->
2. Simultan ----->

Dalam penelitian ini *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivation* berperan sebagai variabel *independent* yang dapat memengaruhi variabel *dependent* yaitu perilaku pembelian

impulsif atau *impulse buying behavior* dari para pengguna GrabFood. Keempat variabel di atas nantinya akan dijabarkan oleh penulis sebagai kebutuhan kuesioner untuk memperoleh data yang valid dan meyakinkan dugaan sementara (hipotesis).