

APAKAH KONSUMEN IMPULSIF DALAM MEMBELI MAKANAN MELALUI MEDIA APLIKASI DARING? IMPLIKASI PROMOSI OLEH APLIKASI GOJEK, EMOSI POSITIF DAN MINAT HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Jean Richard Jokhu

President University

Jean.richard@President.ac.id

Hannida Vena Charisma

President University

hannida.charisma@student.president.ac.id

Abstract

The growth of digital technology in industry 4.0 provides convenience in all aspects of people's lives which causes the emergence of an easy and fast lifestyle. This condition encourages the fulfillment of daily needs through online media often occurs. Purchasing online makes it easier for consumers to make purchases of daily necessities such as food. The presence of hedonic motivation or intention and positive customer emotions can encourage spontaneous purchases. This study examines the effect of promotion on impulsive behavior in Gofood users. Using the SOR (Stimulus – Organisms – Response) model we introduced two intervening variables, positive emotion and hedonic intention, to mediate the relationship between promotion and impulsive behavior. This study uses SEM PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square) to explain the overall model in our study. A total of 325 respondents were collected in the Greater Jakarta area. Our research shows that promotion without positive emotions and hedonic intentions as a mediator will not affect the occurrence of impulsive behavior in Gofood users.

Keywords: hedonis intentinon; impulsive buying; positive emotion; promotion; purchase behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menciptakan cara hidup baru. Interaksi manusia semakin berkurang. Semua industri terdisrupsi oleh inovasi baru di banyak sektor. Industri makanan terjebak dengan teknologi baru dengan pangsa pasar yang besar dalam layanan pengiriman makanan. Menurut Novita & Wijaya, (2021) pemesanan makanan secara *online* atau daring adalah pasar terbesar sejak pandemi covid19 dibandingkan dengan layanan makan di tempat dan *take-away*. Berdasarkan CLSA(Credit Lyonnais Securities) laporan tahun 2021 menyebutkan mayoritas pelanggan restoran di Indonesia menggunakan Go-Food untuk memesan makanan secara *online* (Detik.com, 2021). Kondisi Pandemi meningkatkan pemesanan secara daring melalui layanan pesan-antar. Go-Food pada tahun 2021 telah memperoleh satu juta patner atau rekan restoran yang terdaftar dalam aplikasinya artinya lebih dari 41 juta lembar menu tersedia di Go-Food. Gojek sebagai platform penyedia layanan Go-Food telah menjadi *market leader* dalam layanan pesan antar makanan dan jumlah pengguna maupun rekannya terus bertambah dengan meningkatnya adaptasi teknologi baru pada restoran kecil dan menengah hingga tradisional. Di Indonesia Gojek telah menjadi pesaing utama dari Grabfood dengan menguasai 47 % pangsa pasar Indonesia. Shopeefood saat ini belum bisa mengganggu kedua raksasa layanan pesan antar makanan itu (Setyowati, 2021).

Penelitian pada perilaku pembelian makanan secara *online* masih didominasi oleh *theory of planned behavior* (Chandrasekhar *et al.*, 2019; Vinish *et al.*, 2021). Minat dan kepuasan pelanggan masih menjadi objektif dalam menentukan strategi marketing dalam transaksi layanan pesan antar makanan secara *online*. Di sisi lain menurut Kumala & Wardana (2021), Indonesia merupakan pelanggan yang paling impulsif di Kasawan Asia Pasifik. Temuan ini menjelaskan kurangnya penelitian tentang perilaku impulsif pada penelitian perilaku pelanggan pada layanan pesan antar (Naeem, 2021). Penelitian sebelumnya literatur menekankan fakta bahwa pembelian secara impulsif belum dieksplorasi secara massif dalam konteks penelitian di ranah teknologi (Zafar *et al.*, 2021). Definisi pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan dan spontan untuk membeli sesuatu baik itu barang

Jean Richard Jokhu. Hannida Vena Charisma. Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

maupun (Zheng *et al.*, 2019). Dalam konteks pembelian secara daring perilaku ‘tidak terencana’ dan ‘spontan’ dalam konteks platform layanan pesan antar *online* sering terjadi khususnya saat ada promosi

Fenomena ini dapat diteliti lebih lanjut dengan menggunakan stimulus – organisme – respon yang diadopsi dari teori perilaku impulsif (Changa *et al.*, 2011). Penelitian impulsif sebelumnya menggunakan promosi untuk stimulus dalam konteks pembelian ‘offline’(Andani & Wahyono, 2018). Kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan stimulus pelanggan pada perilaku impulsif. Promosi penjualan didefinisikan sebagai perlakuan khusus bagi pelanggan untuk merangsang perilaku pembelian mereka (Silva *et al.*, 2020). Fase berikutnya adalah fase organisme dalam pembelian impulsif banyak penelitian menambahkan niat hedonis dan emosi positif secara terpisah, tidak dalam satu penelitian, (Choirul & Artanti, 2019; Han *et al.*, 2017; Zollo *et al.*, 2020). Berdasarkan Kempa *et al.*, (2020) motivasi hedonis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif pada pelanggan berbasis website. Di sisi lain, organisme atau respon emosional, faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah emosi positif. Menurut penelitian Choirul dan Artanti (2019) emosi positif merupakan faktor ‘organisme’ dalam pembelian impulsif yang merupakan karakteristik lingkungan yang umum ditemukan pada toko ritel. Kondisi desain toko dan lingkungan ritel menciptakan sikap positif dalam perasaan dan pengalaman pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami paradigma Stimulus-organisme-response pada konsumen platform pesan-antar makanan *online* di aplikasi Go-Food. Fokus penelitian dalam artikel ini adalah: Pertama, apakah faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di platform makanan *online* adalah promosi? kedua, apakah emosi positif dan niat hedonis mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui promosi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*)

Konsumen yang tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya, tidak memiliki keinginan untuk membeli, mengambil keputusan secara spontan, dan tidak mempertimbangkan risiko yang terkait dengan pembelian suatu produk adalah pengertian dari pembelian impulsif (Naeem, 2021). Pembelian impulsif adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen selalu menjadi perhatian peneliti karena sifatnya yang kompleks (Triwidisari *et al.*, 2018).

Secara umum, masyarakat percaya bahwa berbelanja dapat menjadi pereda stres dan menghabiskan uang secara signifikan dapat mengubah suasana hati seseorang (Ariani *et al.*, 2019). Salah satu sudut pandang konsumtif menurut Lina & Royid (1997) adalah pembelian impulsif, hal ini membuktikan bahwa seseorang bertindak karena didasari oleh keinginan mendadak yang dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan biasanya disertai dengan perasaan emosional. Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba atau sesaat merupakan respon akibat adanya rangsangan yang diberikan penjual kepada konsumen (Fazrin & Siregar, 2021). Berdasarkan Zheng *et al.* (2019) Pembelian impulsif tidak direncanakan, hasil dari stimulus dan proses keputusan instan dari faktor tertentu. Dari segi faktor spesifik ada empat jenis stimulus, yaitu impuls murni, impuls pemicu, impuls sugestif, dan impuls terencana (Stern, 1962). Pembelian impulsif murni adalah jenis yang paling mudah dibedakan karena ini adalah jenis perilaku impulsif yang spontan. Pemicu impuls pembelian adalah jenis impuls di mana pembelanja melihat item dan mengingat stok di rumah rendah. Dorongan sugestif hampir sama seperti dorongan pemicu dan dorongan murni tetapi perbedaan utama adalah bahwa barang yang dibeli atas dorongan ini didasarkan pada rasionalitas tanpa pengetahuan sebelumnya. yang terakhir adalah impuls yang direncanakan, dorongan yang timbul karena pelanggan memiliki keinginan untuk membeli tertentu, tetapi harga khusus membuat pelanggan membeli produk lain karena mereka memikirkannya tergantung pada penawaran bersyarat (diskon, harga khusus, atau kupon). Dalam penelitian ini berkaitan dengan S-O-R (Stimulus, Organism, and response), promosi mengacu pada stimulus yang menimbulkan perilaku impulsif (Kempa *et al.*, 2020). Emosi positif dan niat hedonis

akan bertindak sebagai proses internal, organisme, yang mengintervensi antara rangsangan dan respons (Choirul & Artanti, 2019).

Proses dalam perilaku impulsif (S-O-R).

Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Sebagian besar alat insentif ini bersifat jangka pendek dan dibuat untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan tertentu (Loxton *et al.*, 2020). Sedangkan pengertian lain dari promosi penjualan adalah strategi yang dilakukan pemasar untuk mendorong dan memicu keinginan konsumen untuk membeli produk dalam waktu singkat dan dibentuk dengan konsep teknik pemasaran dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mencapai penjualan atau dengan kata lain promosi penjualan berperan sebagai stimulus pemasaran yang digunakan pemasar untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya promosi penjualan yang akan diterapkan dalam penelitian ini (Ittaqullah *et al.*, 2020; Tirtaning & Setiaji, 2021).

Untuk alasan ini, penting bagi pemasar untuk mengenali teknik promosi penjualan mana yang dapat secara efisien membangkitkan kesadaran dan respons konsumen dalam mendorong permintaan jangka pendek untuk suatu produk. Strategi promosi sendiri merupakan salah satu bagian dalam *marketing mix* atau lebih dikenal dengan 4p (*price, product, promotion, dan place*), di mana 4p sendiri memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menjadi kompetitif (Jokhu, 2020).

Niat/Motivasi Hedonis (*Hedonic Intention*)

Menurut Kempa *et al.*, (2020) perilaku hedonis merupakan dorongan konsumen untuk mengonsumsi atau membeli produk dengan tujuan untuk memenuhi kepuasannya tanpa memperhatikan fungsi atau nilai prioritas dari konsumen tersebut. Menurut Changa *et al.*, (2011) motivasi hedonis adalah dorongan emosional untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan melakukan kegiatan berbelanja. Motivasi hedonis dikaitkan dengan hiburan dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan berbelanja barang yang tidak diperlukan (Vahdat *et al.*, 2021). Pembelian dengan niat atau motivasi hedonis sering terjadi dipembelian impulsif dengan didorong oleh kondisi yang mendukung seperti adanya promosi produk dari *ecommerce* (Zafar *et al.*, 2021)

Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). Listriani (2012) menjelaskan bahwa lingkungan, keadaan toko, dan promosi berpengaruh terhadap emosi positif. Kondisi visual toko memiliki pengaruh untuk terhadap emosi dari konsumen sehingga menciptakan pembelian impulsif. Menurut Choirul & Artanti (2019) emosi positif adalah efek dan mood yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh antar Variabel

Dalam penelitian Tirtaning dan Setiaji (2021), promosi dikategorikan sebagai pendorong dan determinan yang berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dari sebuah *marketplace* di Semarang. Promosi dapat meningkatkan *engagement* dari *ecommerce* dengan pengguna atau calon pembeli dengan demikian memperkuat pengaruh untuk melakukan pembelian impulsif dari pengguna. Promosi dapat memengaruhi adanya pembelian spontan dengan adanya manfaat utilitarian (potongan harga, hadiah *bundling*, kemudahan) konsumen yang sedang melakukan pemilihan barang (Teck Weng & Cyril de Run, 2013). Faktor promosi juga mendorong terjadinya pembelian impulsif pada aplikasi *marketplace* di Inggris saat masa pandemic COVID 19 (Naeem, 2021). Promosi retail pada saat yang tepat seperti keluarga yang sakit, emosi positif, dan motivasi hedonis memengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

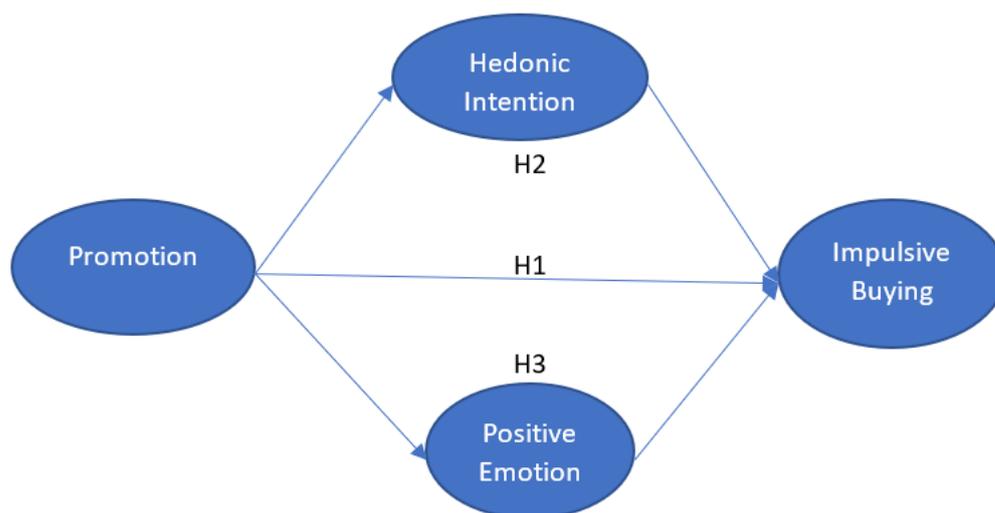
Jean Richard Jokhu. Hannida Vena Charisma. Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Yeo *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi dalam diri seseorang yang dimotivasi oleh kebutuhan psikologis untuk mencari kesenangan dalam berbelanja dan tidak memikirkan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Menurut Choirul & Artanti, (2019), mereka menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi perilaku konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar (reflektif) dalam berbelanja dan umumnya didorong oleh persepsi emosional atau subjektif dalam mencari kepuasan. Konsumen dimotivasi oleh beberapa kebutuhan psikososial selain yang berkaitan dengan produk itu sendiri, dalam penelitian tersebut disampaikan berbelanja didefinisikan sebagai serangkaian perilaku konsumen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian produk atau jasa (Ariani *et al.*, 2019). Minat Hedonis dalam teori SOR dapat mediator dalam hubungan antara promosi dan pembelian impulsif dalam pembelian di ritel (Changa *et al.*, 2011).

H2: Minat hedonis memediasi hubungan antara promosi terhadap pembelian impulsif

Setiap orang pasti pernah mengalami perasaan senang, bahagia, sedih, marah dan perasaan emosional lainnya. Rangsangan yang berasal dari dorongan eksternal dan internal seseorang yang dapat menimbulkan respon seseorang yang disebut dengan emosi (Choirul & Artanti, 2019) Emosi yang ada pada manusia terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu emosi negatif dan emosi positif. Widayati *et al.* (2019) menjelaskan bahwa emosi positif adalah karakteristik emosional yang merupakan evaluasi internal dari lingkungan yang mendukung atau mendorong minat untuk membeli produk atau dengan adanya promosi menarik memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sebaliknya emosi negative cenderung mendorong konsumen untuk membatalkan atau menarik diri dari minat pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa rangsangan yang diberikan oleh penjual dapat mendorong emosi positif konsumen untuk segera melakukan pembelian (Muruganantham & Bhakat, 2013). Penelitian yang didukung oleh Ahmad *et al.* (2019), mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki emosi lebih positif menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk secara impulsif.

H3: Promosi yang dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Gojek di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Responden adalah penduduk yang memiliki usia lebih dari 17 tahun. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam memilih

responden, dan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menarik responden dari populasi. Sebanyak 325 pengguna *online food platform* Go-food dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di platform aplikasi tersebut. Indikator kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *smart Partial Leaset Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan *google form* dan menyebarkan kuesioner di media sosial yang serupa dengan penelitian sebelumnya (Zheng *et al.*, 2019). Kami meminta para peserta untuk bergabung dalam penelitian kami dengan mengirimkan tautan alamat kuesioner pada beberapa saluran whatsapp, Instagram, dan line. Kami memilih responden berdasarkan pertanyaan filter apakah mereka pernah membeli makanan secara impulsif atau spontan di aplikasi Go-Food. Kami menggunakan spontan untuk menggambarkan perilaku impulsif karena itu adalah kata-kata yang paling umum dan cukup jelas. Kuesioner dibagi menjadi enam bagian, yang pertama adalah bagian pendahuluan dan pertanyaan ‘perilaku impulsif/spontan’, bagian kedua tentang pertanyaan demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengeluaran bulanan (Lampiran 1). Di antara 325 responden, 208 (64%) adalah perempuan, dan 117 (36%) adalah laki-laki. Diperoleh 209 (65%) responden berasal dari generasi Z dan berdasarkan latar belakang pendidikan sebagian besar responden kami, 190 (58%) adalah sarjana atau diploma. Terakhir, berdasarkan pengeluaran bulanan responden 104 (32%) memiliki Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

Pengukuran model penelitian ini mengadopsi semua item kuesioner dari penelitian sebelumnya, dengan konteks yang sesuai yaitu perilaku impulsif. Dalam penelitian ini digunakan 5 item skala likert untuk menjelaskan setiap indikator. Dalam model pengukuran, First Promotion diadopsi dari Andani & Wahyono, (2018) and Kempa *et al.* (2020). Indikator Hedonic Intention diadopsi dari Choirul & Artanti, (2019). Positive Emotion and Impulsive Behavior juga diadopsi menggunakan lima skala likert pada penelitian sebelumnya (Changa *et al.*, 2011; Choirul & Artanti, 2019; Kempa *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2019).

Penelitian ini menggunakan pemodelan PLS (*Structural Equation Model*) untuk mengeksplorasi hubungan dalam model penelitian kami dan memprediksi hubungan variabel mediasi (Diantari & Jokhu, 2021; Jokhu, 2020). PLS juga dapat menemukan hubungan langsung dan tidak langsung dalam model (Jokhu & Kawilarang, 2021). Penelitian ini menggunakan PLS untuk mengetahui reliabilitas, validitas, dan analisis jalur model inner dan outer model. Berdasarkan Hair *et al.* (2019) nilai minimum *Composite Reliability* (CR) adalah 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk validitas adalah 0,5. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3. Semua indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu valid dan reliabel. Variabel promosi, emosi positif, minat hedonis, dan pembelian impulsif ditemukan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,6 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimum (*factor loading* < 0,6). Pada uji reliabilitas diperoleh hasil AVE dan CR telah memenuhi nilai minimum (Hair *et al.*, 2019). Rata-rata nilai *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability* memenuhi syarat minimum sebelum melanjutkan ke proses selanjutnya.

Tabel 1.
VALIDITAS DISKRIMINAN

	<i>Hedonic Intention</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Promotion</i>
<i>Hedonic Intention</i>	0,801			
<i>Impulsive Buying</i>	0,678	0,895		
<i>Positive Emotion</i>	0,735	0,778	0,795	
<i>Promotion</i>	0,721	0,696	0,796	0,803

Sumber: Output PLS, diolah

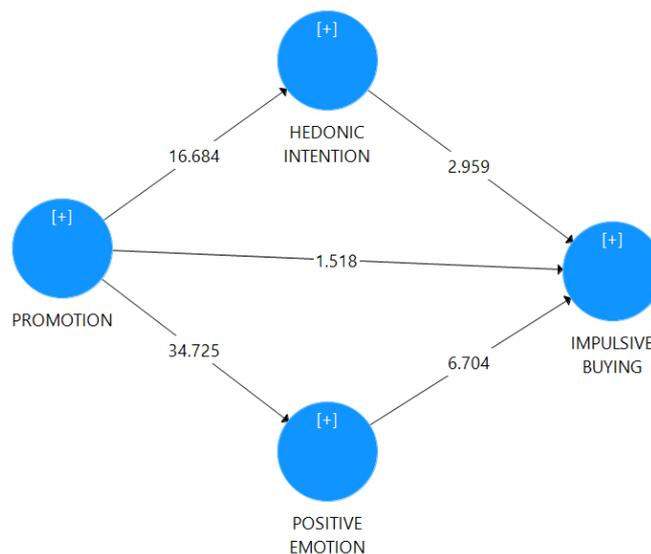
Kriteria Fornell – Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan variabel (Zheng *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 1 setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik untuk semua variabel. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan cross loading untuk memeriksa emosi positif dan indikator promosi untuk mengkonfirmasi validitas diskriminan.

Tabel 2.
CROSS LOADING DISCRIMINANT VALIDITY

	<i>Hedonic Intention</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Promotion</i>
HI1	0.801	0.612	0.589	0.596
HI2	0.758	0.435	0.519	0.488
HI3	0.776	0.416	0.506	0.507
HI4	0.819	0.645	0.665	0.615
HI5	0.856	0.561	0.622	0.618
HI6	0.793	0.541	0.602	0.615
IB1	0.577	0.916	0.659	0.605
IB2	0.563	0.872	0.675	0.581
IB3	0.654	0.883	0.710	0.636
IB4	0.645	0.904	0.725	0.667
IB5	0.589	0.901	0.710	0.621
PE1	0.624	0.628	0.770	0.652
PE2	0.618	0.622	0.801	0.622
PE3	0.598	0.617	0.794	0.626
PE4	0.527	0.637	0.808	0.611
PE5	0.551	0.588	0.801	0.649
PP1	0.579	0.475	0.605	0.750
PP2	0.623	0.654	0.689	0.818
PP3	0.559	0.533	0.629	0.837
PP4	0.522	0.511	0.583	0.796
PP5	0.601	0.599	0.675	0.812

Sumber: Output PLS, diolah

Setelah tahap uji validitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Smart PLS. Pada Gambar 2 menyajikan hasil analisis dari semua hipotesis. Kami menggunakan bootstrap untuk menganalisis hubungan hipotesis semua variabel. Promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku impulsif (Tabel 3). Hipotesis 1 ditolak berdasarkan model keseluruhan tidak signifikan ($t=1.18$; $p = 0,150$). Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 diterima berdasarkan model keseluruhan (Tabel 3). Berdasarkan keseluruhan model intensi hedonis dan emosi positif keduanya secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap perilaku impulsif.



Gambar 2. HASIL PLS – SEM

Tabel 3.
HASIL HIPOTESIS

Hipotesis	T-value	Sig.	Result
H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif	1,518	0,130	Ditolak
H2 : Minat hedonis memediasi hubungan antara promosi terhadap pembelian impulsif	2,665	0,008	Diterima
H3 : Emosi positif memediasi hubungan antara promosi terhadap pembelian impulsif	6,478	0,000	Diterima

Sumber: Output PLS, diolah

Promosi Berpengaruh Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hubungan promosi (H1) terhadap perilaku impulsif ditemukan tidak signifikan karena seperti yang kita lihat promosi tanpa adanya emosi yang mendukung pada pelanggan tidak akan meningkatkan perilaku impulsif. Emosi seperti memiliki niat dan emosi positif telah terbukti bahwa keduanya akan membantu mengintervensi hubungan antara kedua variabel ini (Andani & Wahyono, 2018; Choirul & Artanti, 2019; Kempa *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2019). Dalam kasus kami, platform makanan membantu meningkatkan *exposure* pelanggan, namun keberadaan promosi harus meningkatkan perilaku impulsif pelanggan. Oleh karena itu penelitian kami menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi saja tanpa adanya 'Organism' yang tepat seperti emosi positif atau niat hedonis tidak akan terjadi pembelian impulsif dalam keputusan pembelian pelanggan. Dari segi teoritis hal ini sesuai dengan model SOR dimana proses yang tepat setelah stimulus akan berpengaruh terjadinya pembelian impulsif dalam aplikasi pesan antar makanan (Ahmad *et al.*, 2019; Brewer & Sebby, 2021; Changa *et al.*, 2011; Seçilmiş *et al.*, 2021). Pada penelitian ini penyertaan minat hedonis dan emosi positif dari dalam pelanggan atau user gojek akan memengaruhi terjadinya pembelian secara spontan atau impulsif.

Minat Hedonis Memediasi Hubungan antara Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari minat hedonis sebagai variabel mediasi terhadap promosi dan perilaku impulsif (H2). Niat hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengaruh promosi dan perilaku impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa niat hedonis memainkan peran penting sebagai mediator antara promosi menuju perilaku impulsif bagi pengguna Gofood. Hasil ini menjelaskan bahwa perilaku hedonis mendukung strategi promosi pembelian makanan secara spontan di platform Gofood. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Kempa *et al.* (2020) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat hedonis sebagai determinan pembelian impulsif di Platform Shopee. Hasil ini menunjukkan proses organisme hadir dalam model S-O-R yang diwakili oleh niat hedonis. *Self-gratification* dalam niat hedonis memediasi tawaran promosi oleh platform Gofood yang memanjakan perilaku impulsif dari pengguna. Penelitian sebelumnya di industri fashion menemukan bahwa niat hedonis berhasil mengintervensi promosi terhadap keputusan impulsif pelanggan. Bandingkan dengan Changa *et al.* (2011) yang menggunakan intensi hedonis sebagai moderator penelitian ini memperlakukan intensi hedonis sebagai mediator untuk perilaku impulsif. Perilaku impulsif pengguna platform Gofood terjadi ketika proses SOR terlibat, promosi menciptakan niat hedonis yang terwujud melalui perilaku impulsif.

Promosi yang Dimediasi oleh Emosi Positif Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Hipotesis (H3) yang didukung selanjutnya adalah emosi positif sebagai variabel mediasi antara promosi dan perilaku impulsif. Temuan ini sejalan dengan Listriani & Wahyono (2012) bahwa emosi positif berhasil mengintervensi hubungan antara promosi dan pembelian impulsif pada pelanggan sepeda motor. Sedangkan Choirul & Artanti (2019) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada fashion di Surabaya. Penelitian ini menemukan bahwa perasaan positif membantu promosi untuk meningkatkan perilaku impulsif. Hilangnya perasaan positif seperti puas, senang, dan nyaman hanya akan membuat bosan, Lelah, dan stress dengan segala promosi yang dibuat oleh Gofood Platform. Emosi positif diperlukan untuk menciptakan 'kondisi' yang nyaman agar perilaku impulsif muncul kembali. Kondisi pelanggan membantu platform makanan *online* berkomunikasi dengan mereka melalui promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perilaku impulsif pelanggan terjadi ketika rangsangan yang didukung oleh ‘organisme’ dalam teori SOR. Gofood sebagai platform makanan *online* harus menyadari bahwa kondisi perilaku impulsif pelanggan mereka telah ditentukan sebelum mereka melakukan transaksi dalam aplikasi platform *online*. Promosi Gofood tidak akan mendorong terjadinya perilaku impulsif pada pelanggan. Adanya kondisi ‘Organisme’ pada pelanggan seperti aman, senang, dan puas membawa emosi positif pada perasaan pelanggan sehingga meningkatkan syarat terjadinya perilaku impulsif. Selanjutnya, niat hedonis, di sisi lain, yang diwujudkan dengan bertualang, bersosialisasi, dan gratifikasi memainkan peran penting dalam perilaku impulsif pengguna Gofood.

Hasil penelitian ini merekomendasikan Gofood untuk melakukan promosi ketika pelanggan mendapatkan gajinya. Secara umum, Gofood harus fokus memberikan nilai bagi pelanggan pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat meskipun memiliki platform *online* lebih baik juga menggali informasi mengenai pelanggan seperti komunitas sosial, hari spesial, dan lain lain. Gofood dapat melakukan survei kepada banyak pelanggan untuk mengetahui kapan waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan promosi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu fokus penelitian ini pada platform makanan sehingga kondisi kedua organism ini mungkin tidak terjadi di industri yang berbeda. Keterbatasan lain yaitu kondisi pengguna aplikasi pesan antar. Dalam hal ini responden penelitian sebagian besar berasal dari milenial dan Generasi Z sehingga kondisi gaji atau pendapatan mereka mungkin jauh berbeda dalam konteks ini. Penelitian selanjutnya mungkin mempertimbangkan untuk menambahkan metodologi lain seperti riset secara desain eksperimental. Idealnya memiliki pemasaran eksperimental akan membantu kita memahami kondisi pelanggan atau kondisi pengguna saat melakukan pembelian impulsif di platform makanan secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On customer Impluse Buying On Zalora Online SHopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi%0ATHE>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(November 2020), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>

- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Diantari, N. P. E., & Jokhu, J. R. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Firm Journal of Management Studies*, 07(01), 116–127. <https://doi.org/10.29228/asos.41889>
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE MEDIATED BY POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, M. P., Seok, B. I., & Kim, J. H. (2017). Effects of six personality factors of ceos at small and medium-sized enterprises on performance in business management: Focusing on learning and growth. *Asian Academy of Management Journal*, 22(2), 97–128. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.2.4>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jokhu, J. R. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>
- Jokhu, J. R., & Kawilarang, M. H. (2021). Apakah Pelanggan Indonesia Peduli Terhadap Harga dan Kualitas Produk: Efek Mediasi Dari Brand Awareness Pada Industri Otomotif (Studi Kasus Honda). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 172. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10203>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. www.ajhssr.com
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uii.ac.id
- Listriani, & Wahyono. (2012). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

Jean Richard Jokhu, Hannida Vena Charisma. Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>

Novita, N., & Wijaya, A. (2021). Antecedent Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery Pada Masa Pandemi Covid-19. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 441–452. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2052>

Putri, I. (2021). Riset CLSA: Lebih Ramah Pengguna, GoFood Jadi Pilihan Utama Pelanggan. Detiknet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5474442/riset-clsa-lebih-ramah-pengguna-gofood-jadi-pilihan-utama-pelanggan>

Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>

Setyowati, D. (2021). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood - Startup [Katadata.co.id](https://katadata.co.id). [Dkatadata.Co.Id](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood)
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>

Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today Related papers St imulat ing Fact ors of Impulse Buying Behavior: A Lit erat ure Review Must afa Ünsalan Exploring impulse purchasing on t he int ernet. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439>

Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying Kinanti. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>

Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>

Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Antecedents of behavioral intention to use online food delivery services: An empirical investigation. *Innovative Marketing*, 17(1), 1–15. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.01)

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65.

<https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>

- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Lampiran 1. PROFIL RESPONDEN

	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	117	36
	Perempuan	208	64
Usia	17 – 25 Tahun	209	65
	26 – 35 Tahun	77	23
	> 35 Tahun	39	12
Pendidikan	Setara SMA	118	36
	Sarjana/Diploma	190	58
	Master	15	5
	Doktor	2	1
Pengeluaran Bulanan	<Rp1.000.000	70	22
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	104	32
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	60	18
	>Rp. 5.000.000	91	28

Lampiran 2. INDIKATOR PENELITIAN

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Promotion</i> (Andani & Wahyono, 2018; Kempa <i>et al.</i> , 2020)	PP1	Gofood banyak menawarkan berbagai jenis potongan harga yang menarik seperti diskon spesial, voucher gratis ongkir dan kode promo dibandingkan dengan platform lainnya
	PP2	Ketika Gofood banyak menawarkan potongan harga saya akan langsung memesan makanan dan atau minuman yang saya inginkan
	PP3	Walaupun ada ketentuan minimal order saya tetap akan membelinya agar saya mendapatkan voucher promo sehingga saya bisa mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga normal
	PP4	Saya cenderung membeli produk makanan dan atau minuman yang menawarkan paket harga seperti <i>buy one get one</i> atau <i>product bundling</i> karena harga yang lebih murah
	PP5	I use Gofood services because one of them has an interesting cashback promo
<i>Hedonic Intention</i> (Choirul & Artanti, 2019)	HI1	Saya senang saat sedang mencari atau melihat-lihat makanan dan minuman yang bervariasi pada layanan Gofood
	HI2	Saya membagikan informasi saat menemukan makanan dan atau minuman yang wajib dicoba kepada keluarga atau teman saya

Jean Richard Jokhu. Hannida Vena Charisma. Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Positive Emotion</i> (Chang a <i>et al.</i> , 2011; Choirul & Artanti, 2019; Kumala & Wardana, 2021)	HI3	Selain untuk diri saya sendiri, saya kerap melakukan pembelian di layanan Gofood untuk diberikan kepada keluarga atau teman
	HI4	Saya kerap memesan makanan dan atau minuman yang sedang <i>trends/hype</i> melalui Gofood
	HI5	Saya merasa memesan makanan dan atau minuman merupakan salah satu cara yang dapat menghilangkan rasa jenuh dan stres
	HI6	Saya menggunakan Gofood karena saya ingin menggunakan tawaran menarik yang sedang berlaku seperti voucher potongan harga dan cashback
	PE1	Saya merasa puas karena terpenuhinya keinginan saat memesan makanan dan atau minuman di Gofood
	PE2	Saya senang menggunakan Gofood karena mempermudah saya mendapatkan makanan dan minuman yang saya inginkan
	PE3	Saya senang ketika Gofood banyak memberikan berbagai macam promosi yang menarik
	PE4	Saat memesan makanan dan atau minuman saya merasa bersemangat
	PE5	Dengan beragam jenis makanan minuman dan rating yang ditampilkan memberikan saya kenyamanan dalam memesan antar makanan secara <i>Online</i>
	<i>Impulsive Buying</i> (Choirul & Artanti, 2019; Zheng <i>et al.</i> , 2019)	IB1
IB2		Saya senang menggunakan Gofood karena mempermudah saya mendapatkan makanan dan minuman yang saya inginkan
IB3		Saya senang ketika Gofood banyak memberikan berbagai macam promosi yang menarik
IB4		Saat memesan makanan dan atau minuman saya merasa bersemangat
IB5		Dengan beragam jenis makanan minuman dan rating yang ditampilkan memberikan saya kenyamanan dalam memesan antar makanan secara <i>Online</i>

Lampiran 3.VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Konstruk	Items	Factor Loading	AVE	CR
Promotion/Promosi	PP1	0,750	0,644	0,900
	PP2	0,818		
	PP3	0,837		
	PP4	0,796		
	PP5	0,812		
Positive Emotion/Emosi Positif	PE1	0,770	0,632	0,896
	PE2	0,801		
	PE3	0,794		
	PE4	0,808		
	PE5	0,801		
Hedonic Intention/minat Hedonis	HI1	0,801	0,802	0,953
	HI2	0,776		
	HI3	0,819		
	HI4	0,856		
	HI5	0,793		
Impulsive Behavior/Perilaku Impulsif	IB1	0,916	0,642	0,915
	IB2	0,872		
	IB3	0,883		
	IB4	0,904		
	IB5	0,901		