

**FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI  
*IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FROZEN FOOD*  
(STUDI KASUS GOMOM *FROZEN MART*)**

**SKRIPSI**

**HARDIANTO SYAHAR  
I011 20 1074**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI  
*IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FROZEN FOOD*  
(STUDI KASUS GOMOM *FROZEN MART*)**

**SKRIPSI**

**HARDIANTO SYAHAR**

**I011201074**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardianto Syahar

Nim : I011 20 1074

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul : **Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Produk *Frozen Food* (Studi Kasus *GoMom Frozen Mart*)** adalah asli.

Apabila sebagian atau keseluruhan dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2024

Peneliti



Hardianto Syahar

## HALAMAN PENGESAHAN

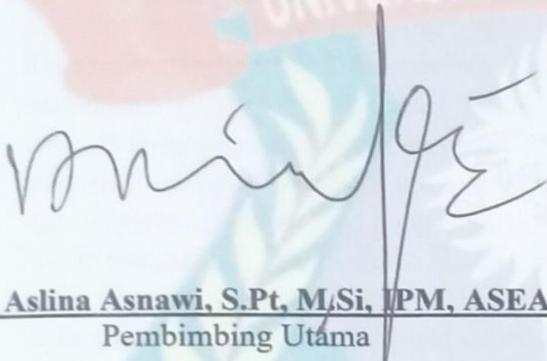
Judul Penelitian : Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi  
*Impulse Buying* Pada Produk *Frozen Food* (Studi Kasus  
GoMom *Frozen Mart*)

Nama : Hardianto Syahar

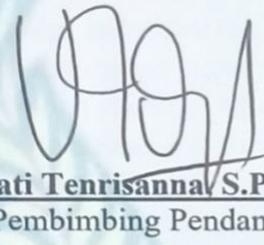
NIM : I011201074

Makassar, Agustus 2024

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.  
Pembimbing Utama



Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D  
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 8 Agustus 2024

## ABSTRAK

**Hardianto Syahar** I011 20 1074. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Produk *Frozen food* (Studi Kasus GoMom *Frozen Mart*). Pembimbing Utama: **Aslina Asnawi** dan Pembimbing Pendamping: **Vidyahwati Tenrisanna**.

Pembelian produk *frozen food* seringkali terkait dengan kecenderungan *impulse buying* atau pembelian impulsif. penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal serta perbedaan pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2024 di GoMom *Frozen Mart*, Ruko Permata Mutiara, Parang Tambung, Kec. Tamalate, Kota Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang sedang atau telah melakukan *impulse buying* di GoMom *Frozen Mart*. Metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi, dan uji komparasi berpasangan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (Studi Kasus GoMom *Frozen Mart*) pada uji T didapatkan hasil bahwa faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) tidak berpengaruh signifikan dan suasana hati (*mood*) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Uji F didapatkan hasil bahwa faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Uji komparasi berpasangan didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara faktor internal dengan faktor eksternal terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom *Frozen Mart*.

**Kata Kunci:** Faktor, Internal, Eksternal, Impulse Buying, Frozen Food.

## ABSTRACT

**Hardianto Syahar** I011 20 1074. Internal and External Factors that Affect Impulse buying on Frozen food Products (Case Study GoMom Frozen Mart). Main Advisor: **Aslina Asnawi** and Co-advisor: **Vidyahwati Tenrisanna**.

Purchasing frozen food products is often related to impulse buying tendencies. This study aims to examine the influence of internal factors and external factors and the differences in their influence on impulse buying of frozen food products. This research was conducted in March-April 2024 at GoMom Frozen Mart, Ruko Permata Mutiara, Parang Tambung, Kec. Tamalate, Makassar City. The sample used was 86 respondents who were or had made impulse buying at GoMom Frozen Mart. The method used is observation and interview using a questionnaire. The data analysis techniques used are validity and reliability. The data were analyzed using classical assumption test techniques, multiple linear regression, F-test, T-test, coefficient of determination, and paired comparison tests. Based on the results of research conducted on internal and external factors that influence impulse buying on frozen food products (GoMom Frozen Mart Case Study) in the T-test, it is found that internal factors, including shopping lifestyle, have no significant effect and mood has a significant effect on impulse buying, while external factors including store atmosphere have no significant effect and promotion has a significant effect on impulse buying. The F-test found that internal factors and external factors together have a significant effect on impulse buying. The paired comparison test found that there are differences in the influence between internal factors and external factors on impulse buying of frozen food products at GoMom Frozen Mart.

**Keywords:** Factors, Internal, External, Impulse Buying, Frozen Food.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan taufik-Nya sehingga dapat menyelesaikan makalah seminar usulan penelitian yang berjudul “**Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Produk Frozen Food (Studi Kasus GoMom Frozen Mart)**”. Tak lupa pula kita haturkan shalawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabatnya yang telah memimpin umat Islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada ibunda saya yang sangat tercinta, bapak **Syarif** dan ibu **Hartati** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan keluarga besar penulis yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a untuk keberhasilan penulis.

Makalah ini menjadi salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng** selaku dosen pembimbing utama dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing pendamping yang banyak memberi bantuan dan pengarahan dalam penyusunan makalah ini.

2. **Asisten Dasar Teknologi Hasil Ternak** yang telah membantu dan memberikan semangat setiap hari kepada penulis untuk menyelesaikan makalahnya.
3. **Kak Citra** selaku owner yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di toko *GoMom Frozen Mart*.
4. **Kak Ifa, Kak Arul, Kak Chio, Kak Arya** yang telah menemani saya penelitian di *GoMom Frozen Mart*.
5. Teman-teman seperjuangan **PSM UNHAS** terkhusus penghuni grup **Magang Bersertifikat** serta teman-teman angkatan **CROWN 20** terkhusus **XII IPA 1** dan **La Bureng** yang telah memberi semangat dan bantuan hingga terselesaikannya makalah seminar usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya kemampuan dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, saya mohon maaf atas kekurangan tersebut. Semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca dan membantu dalam melaksanakan tugas-tugas masa yang akan datang.

Makassar, Agustus 2024

Hardianto Syahar

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	1
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Umum Makanan Beku ( <i>Frozen Food</i> ).....	7
2.2. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen.....	8
2.3. Tinjauan Umum Keputusan Pembelian.....	9
2.4. Tinjauan Umum <i>Impulse Buying</i> .....	10
2.5. Kerangka Berpikir .....	13
2.6. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN .....	17
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	17
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	18
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	19
3.6. Analisis Data .....	20
3.7. Variabel penelitian .....	26
3.8. Konsep operasional .....	28
BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	30
4.1. Gambaran umum GoMom <i>Frozen Mart</i> .....	30
4.2. Operasional GoMom <i>Frozen Mart</i> .....	31
4.3. Struktur Organisasi GoMom <i>Frozen Mart</i> .....	31
BAB V KEADAAN UMUM RESPONDEN .....	33
5.1. Jenis Kelamin .....	33
5.2. Usia.....	33
5.3. Pekerjaan .....	34
5.4. Pendidikan .....	35
5.5. Pendapatan.....	36
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
6.1. Uji instrumen penelitian .....	38
6.2. Uji Komparasi Berpasangan ( <i>Paired sample t-test</i> ).....	45
BAB VII PENUTUP .....	49
7.1. Kesimpulan.....	49

7.2. Keterbatasan penelitian .....	50
7.3. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Data <i>frozen food</i> yang sering dikonsumsi penduduk Indonesia.....	7
2. Variabel dan indikator penelitian .....	27
3. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
4. Distribusi responden berdasarkan usia.....	34
5. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	35
6. Distribusi responden berdasarkan pendidikan .....	36
7. Distribusi responden berdasarkan pendapatan .....	36
8. Hasil uji regresi linier berganda dan uji parsial (uji T).....	38
9. Hasil uji signifikan (Uji F) .....	44
10. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	44
11. Hasil uji komparasi berpasangan ( <i>paired sample t-test</i> ).....	45

## DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Kerangka berpikir penelitian.....	14
2. Logo GoMom <i>Frozen Mart</i> .....	30
3. Struktur organisasi GoMom <i>Frozen Mart</i> .....	31

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi semakin berkembang yang ditandai dengan adanya produk-produk yang memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Yuliatmoko (2010) mengungkapkan bahwa teknologi pangan mempunyai peran penting dalam menekan kehilangan bahan pangan, meningkatkan keanekaragaman pangan, meningkatkan keamanan pangan, dan meningkatkan nilai gizi pangan. Teknologi memberikan dampak berupa pada bidang pangan telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara kita memproduksi, memproses, dan mengonsumsi makanan sehingga menciptakan inovasi dalam bidang pangan.

Inovasi dalam pengemasan makanan juga mendukung kepraktisan dalam menyimpan dan mengonsumsi makanan. Makanan instan atau makanan beku yang dikemas dengan baik memberikan pilihan cepat dan praktis bagi mereka yang memiliki jadwal yang padat. Teknologi pada proses pembekuan makanan menjadi suatu solusi untuk memperpanjang umur penyimpanan dan daya tahan dari produk. Selain itu, kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga ketika makanan dibekukan. Hal tersebut mengubah cara memasak dan mengonsumsi makanan menjadi lebih praktis dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup modern serba cepat (Arif dkk, 2023).

Pasokan pangan pada bidang rumah tangga sudah mulai bergeser dari penggunaan makanan segar ke makanan beku (Kyntani dkk., 2022). Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen, termasuk perubahan

pola konsumsi makanan, sebagai akibat perbaikan kondisi sosial dan perubahan lingkungan strategis pengembangan usaha (Santoso dkk., 2018). Salah satu contoh produk yang digandrungi yaitu produk makanan beku atau biasa disebut dengan *frozen food*.

*Frozen food* merupakan produk makanan yang telah diolah dan kemudian dibekukan untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya. Salah satu aspek penting dalam teknologi *frozen food* adalah proses pembekuan itu sendiri. Metode pembekuan seperti *quick freezing* atau pembekuan cepat, menggunakan suhu yang sangat rendah untuk membekukan makanan dalam waktu singkat. Hal ini membantu menjaga tekstur, rasa, dan nutrisi makanan dengan lebih baik dibandingkan metode pembekuan konvensional. Sumaryarti dkk. (2021) menyatakan bahwa *frozen food* menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, karena makanan ini dianggap sebagai salah satu makanan yang mudah diolah ketika berada di rumah saja dan dalam kondisi darurat. Pembelian produk *frozen food* sering kali terkait erat dengan kecenderungan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif merujuk pada tindakan konsumen yang membeli barang atau layanan tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang sebelumnya. Ratnasari (2023) mengatakan bahwa konsumen sering kali membeli suatu produk secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli sering kali muncul begitu saja ketika berada di toko. Manggiasih dkk. (2015) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adanya faktor internal dan faktor eksternal. Fatmawati dkk. (2021) mengatakan bahwa faktor internal merupakan dorongan dari dalam diri individu, seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, untuk melakukan pembelian,

sedangkan faktor eksternal merupakan dorongan dari luar yang muncul dari dalam individu berupa stimulus atau rangsangan dari pihak peritel melalui promosi yang dilakukan dan suasana toko yang diberikan kepada konsumen. Wardhani dan Suwito (2022) juga menyatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen tentunya tidak terlepas dari faktor promosi dan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan retail yang hal ini tentunya juga memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

*Impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen sedang melihat-lihat suatu barang yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli, namun saat melihat ketertarikan baik karena adanya stimulus sehingga merangsang konsumen untuk membeli barang secara spontan (Purwaningsih dan Nurhadi, 2021). *Impulse buying* memiliki perbedaan dengan *planned purchasing* dari segi perencanaan terhadap keputusan pembelian produk. *Impulse buying* membeli produk secara tidak terencana, sedangkan *planned purchasing* membeli produk melalui perencanaan atau sudah dipilih sebelumnya (Yahmini, 2019). *Impulse buying* memberikan beberapa dampak seperti yang dikatakan Tinarbuko (2006) dalam Siregar dan Rini (2019) dampak dari *impulse buying* di antaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Penelitian terdahulu mengenai faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan emosi atau suasana hati sudah beberapa yang meneliti, seperti penelitian dari Gunadhi dan Japariato (2015), Maharani dan

Santoso (2019), dan Saputro (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Suasana hati (*mood*) pada penelitian Winantri dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kondisi emosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu mengenai faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi sudah banyak peneliti yang meneliti, seperti penelitian Maulana (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Sari dan Suryani (2014) mendapatkan hasil bahwa promosi, atmosfer toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di mana kegiatan promosi dan penciptaan atmosfer toko secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*.

Konsumen melakukan pembelian produk *frozen food* dikarenakan beberapa alasan seperti kemudahan dalam penggunaannya dengan kualitas yang baik serta berbagai macam variasi produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Penelitian tentang pembelian *impulse buying* sudah dilakukan dengan menggunakan objek penelitian pada toko retail dan produk di bidang sandang, akan tetapi dalam produk seperti *frozen food* belum pernah dilakukan penelitian. Mencermati hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food*. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Produk *Frozen Food* (Studi Kasus GoMom *Frozen Mart*)”.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*)?
2. Apakah faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*)?
3. Apakah faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) dan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) secara bersama mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*)?
4. Apakah terdapat perbedaan antara faktor internal dengan faktor eksternal terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*)?

## 1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, yaitu :

1. Mengkaji pengaruh faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).

2. Mengkaji pengaruh faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).
3. Mengkaji faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) dan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) secara bersama mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).
4. Menguji pengaruh perbedaan faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) dengan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*) dan promosi (*promotion*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).
2. Bagi pembaca, Sebagai bahan referensi kajian ilmiah bagi peneliti dan mahasiswa mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).
3. Sebagai bahan evaluasi dan informasi bagi pelaku usaha untuk peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk secara impulsif (*impulse buying*) *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*).

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Umum Makanan Beku (*Frozen Food*)

Produk makanan beku atau biasa disebut *frozen food* merupakan contoh salah satu hasil teknologi di bidang pangan. Adanya produk ini berupa makanan yang telah diolah dan kemudian dibekukan dalam suhu yang sangat rendah untuk menjaga kesegarannya sehingga tidak perlu khawatir rusak atau basi. Beberapa jenis makanan yang sering dijual dalam bentuk beku adalah daging ayam, ikan, dan makanan siap saji. *Frozen food* umumnya dijual di toko-toko bahan makanan dan supermarket dalam bentuk kemasan atau kaleng.

Seiring berjalannya waktu produk *frozen food* makin digandrungi oleh masyarakat, baik dari kalangan anak-anak sampai kalangan remaja dan dewasa. Berdasarkan Santika (2023) berikut data konsumsi produk *frozen food* di Indonesia pada tahun 2022-2023.

**Tabel 1.** Data *frozen food* yang sering dikonsumsi penduduk Indonesia.

Nama Merek	Penjualan (%)
So Good	65,1
Fiesta	56,7
Champ	50
Kanzler	37,2
Belfoods	37,2
Kimbo	26,9
Cedea	17,3
Mujigae	4,8
Sunny Gold	5,8
Ayoma	3,5
Sakana	3,2
Miyaku	2,2

Sumber : Santika, 2023

Berdasarkan Tabel 1 merek *frozen food* yang memiliki persentase penjualan tertinggi yaitu produk *frozen food* merek *So Good* dengan persentase penjualan sebesar 61,1%. Keuntungan dari produk *frozen food* yaitu dari segi waktu konsumen dapat membuat makanan dengan rentang waktu yang lebih cepat. *Frozen food* awalnya memang diperuntukkan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri sehingga dengan adanya *frozen food* konsumen terbantu akan hal tersebut (Lovell, 2011).

Anggraini (2010) menyatakan bahwa tingkat konsumsi makanan beku atau *frozen food* di Indonesia mencapai 30% mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tingkat konsumsi makanan beku di masyarakat Indonesia dikarenakan perubahan gaya masyarakat Indonesia, masyarakat Indonesia menyukai olahan makanan mudah diolah, praktis, tahan lama, higienis dan harga terjangkau. Gaya masyarakat Indonesia yang cenderung lebih suka konsumsi makanan yang praktis, cepat, dan harga terjangkau. Contoh produk *frozen food* yaitu bakso, *nugget*, sosis dan masih banyak lagi produk *frozen food* baik dari peternakan maupun perikanan dan pertanian.

## **2.2. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen**

Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian disederhanakan dalam istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai manfaat hingga membuang produk atau jasa yang telah dipakai dan berharap mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Perilaku konsumen menjadi suatu hal yang dapat berubah-ubah sesuai lingkungan yang ada di sekitarnya. Perilaku konsumen dapat diartikan menjadi

suatu hal yang dinamis dan berubah seiring berjalannya waktu sehingga strategi pemasaran yang dilaksanakan belum tentu dapat berhasil. Perlunya seorang pemasar untuk mengetahui dan memahami segala bentuk dari perilaku konsumen. Kurniawan (2013) mengungkapkan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup manusia pun mengalami perubahan, yang mana hal ini tentu memberi efek pada perilaku membeli masyarakat yang amat beraneka ragam dan dapat digolongkan berdasarkan karakteristik konsumen.

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan suatu pembelian. Fatkhul dkk. (2016) mengatakan Ada yang melakukan pembelian karena telah direncanakan sebelumnya namun ada yang melakukan pembelian secara mendadak di tempat produk yang dibeli, kegiatan pembelian secara mendadak, spontan, dan tidak terencana disebut dengan pembelian impulsif.

### **2.3. Tinjauan Umum Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merujuk pada suatu proses membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Tjiptono (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memahami permasalahan dalam mencari informasi tertentu dari suatu produk kemudian melakukan proses mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan permasalahannya yang setelah itu konsumen menuju pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ikhsani dan Ali (2017) menyatakan bahwa keputusan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor

meliputi merek, lokasi atau tempat, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian produk, serta metode pembayaran yang tersedia.

Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian mengatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah menjadi tahap di mana konsumen mengenali produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi mengenai produk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu produk.
3. Evaluasi alternatif merupakan produk yang paling sesuai dibandingkan produk alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian dalam artian bahwa keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian ditandai dengan adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.4. Tinjauan Umum *Impulse Buying***

*Impulse buying* merujuk pada perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Utami (2010) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini dikarenakan adanya rangsangan yang menarik dari toko sehingga faktor tersebut yang menjadi rangsangan yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar.

*Impulse buying* secara general diketahui sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat secara tiba-tiba tanpa diikuti proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan diterima setelah melakukan pembelian (Sucidha, 2019). Keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum tentu direncanakan (*impulse buying*) yang disebabkan adanya rangsangan lingkungan belanja. Dampak dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen mendukung asumsi bahwa lingkungan dalam penjualan produk mempengaruhi perilaku konsumen yang hal ini dihubungkan dengan karakteristik lingkungan. *Impulse buying* berarti melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan dengan ini didasarkan pada pemikiran yang tidak rasional atau tidak melalui pertimbangan sebelum membeli suatu produk (Surveyandini, 2021).

Faktor internal yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* terdiri dari:

a. Gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*)

Gaya hidup berbelanja mencerminkan nilai, preferensi, dan aspirasi dari konsumen. Sari dkk. (2014) mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *shopping lifestyle* berkaitan erat terhadap proses pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sitinjak (2018) menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* menunjukkan adanya ketersediaan waktu dan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

b. Suasana hati (*Mood*)

Suasana hati (*mood*) mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulse buying* meliputi kepribadian konsumen. Penelitian Premananto (2007) mendapatkan hasil bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang cenderung negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Miranda (2016) mendapatkan hasil bahwa dengan suasana hati gembira atau emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam memunculkan niat beli konsumen secara impulsif.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* terdiri dari:

a. Suasana toko (*Store atmosphere*)

Suasana toko diperhatikan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya. Gillani (2012) mengungkapkan bahwa dalam bisnis yang kompetitif, atmosfer toko menjadi salah satu hal yang penting bagi toko. Kurniawan (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Erwin (2011) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka

mengomunikasikan kebaikan produknya kepada konsumen agar mau membeli produknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee dkk. (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif.

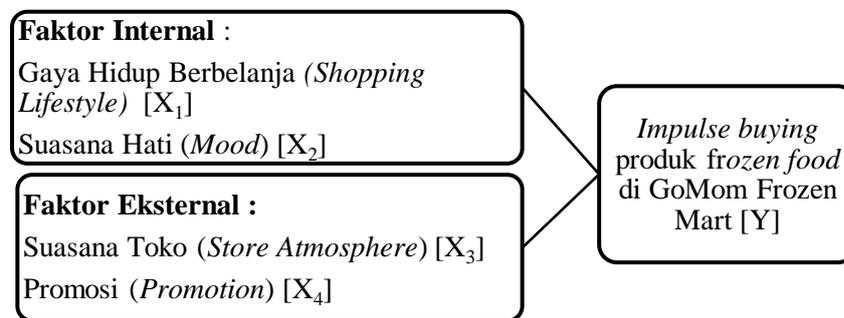
*Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa melalui perencanaan sebelumnya. Artinya bahwa konsumen membeli produk secara spontan yang disebabkan adanya stimulus atau rangsangan baik dari perusahaan maupun produk sehingga konsumen tertarik minatnya untuk membeli. Hal ini tentunya berdampak positif pada pribadi konsumen terhadap perasaan dan suasana hati konsumen karena konsumen merasa bahagia melakukan pembelian produk tersebut sehingga Emosi positif yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Tirmizi dkk., 2009).

Dampak negatif juga dapat ditemukan pada perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif. Siregar dan Rini (2019) mengemukakan bahwa Konsumen yang membeli secara impulsif tanpa adanya perencanaan sebelumnya mengakibatkan konsumen cenderung boros yang menyebabkan pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan setelah mengaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja dan rasa kecewa dengan membeli produk karena merasa berlebihan.

## **2.5. Kerangka Berpikir**

Konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda-beda ketika membeli produk. Salah satu perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu dengan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu yang disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh

faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan emosi atau suasana hati (*mood*), sedangkan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom *Frozen Mart*), maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis akan membuat penelitian menjadi lebih terarah. Berdasarkan permasalahan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal
  - a. Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang dikaitkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi tentang pembelian produk (Trimizi, 2009). Penelitian Cobb dan Hoyer menemukan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya, yaitu diduga terdapat pengaruh gaya

hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom *Frozen Mart*.

b. Suasana hati (*Mood*)

Suasana hati (*mood*) merujuk pada perasaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Pada penelitian Winantri dkk. (2016) menyatakan bahwa kondisi emosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya, yaitu: diduga terdapat pengaruh suasana hati (*mood*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom *Frozen Mart*.

2. Faktor eksternal

a. Suasana toko (*Store atmosphere*)

Suasana Toko atau *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya. Penelitian Maulana (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya, yaitu diduga terdapat pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom *Frozen Mart*.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ada di toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee dkk. (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya, yaitu diduga pengaruh Promosi

(*promotion*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom Frozen Mart.

3. Untuk memperoleh pengaruh variabel independen, yaitu faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) dan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*), promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* secara bersama-sama maka akan diuji secara stimulan sehingga diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), suasana hati (*mood*) dan faktor eksternal meliputi suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi (*promotion*) terhadap *impulse buying* pada produk *frozen food* di GoMom Frozen Mart.
4. Perilaku konsumen tentang *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dalam diri konsumen yang mempengaruhi pembelian secara impulsif, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga diduga terdapat perbedaan antara faktor internal dengan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *frozen food* (studi kasus GoMom Frozen Mart).