

SKRIPSI

PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GOFOOD*

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB
Universitas Hasanuddin Makassar)**

DIMAS HANEDA MANSYUR



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH IMPULSIVE BUYING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GOFOOD*

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB
Universitas Hasanuddin Makassar)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

DIMAS HANEDA MANSYUR

A021201020



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GOFOOD*

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB
Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

DIMAS HANEDA MANSYUR
A021201020

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, April 2024

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E.,
MT., CWM.

NIP. 19620430 198810 1 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Muhammad Ismail, S.E.,
M.Si., CSF., C.NNLP., CMA.

NIP. 19611210 198811 1 001



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

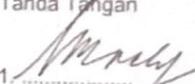
**PENGARUH IMPULSIVE BUYING, WORD OF MOUTH, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI GOFOOD
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB
Universitas Hasanuddin Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

**DIMAS HANEDA MANSYUR
A021201020**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal ... April 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM.	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CMA.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM., CWM.	Anggota	3. 
4.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa., S.E., M.M.	Anggota	4. 



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dimas Haneda Mansyur

NIM : A021201020

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GOFOOD***

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 24 April 2024
Yang membuat pernyataan,



Dimas Haneda Mansyur

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan nikmat, karunia dan rezeki-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Impulsive Buying*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi *Gofood* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)” ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, baik pengajaran, bimbingan, arahan, maupun dukungan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, H. Mansyur Saleh dan Almh. Hj. Marniaty Mansyur.
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CMA., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan

bimbingan, arahan, saran, dan kritik kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

5. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM., CWM., dan Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa., S.E., M.M., selaku Tim Penguji yang telah memberikan saran, arahan, dan kritik kepada penulis.
6. Melina Sumari yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Pihak-pihak lainnya yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan masukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Makassar, ... April 2024



Dimas Haneda Mansyur

ABSTRAK

PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *GOFOOD*

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)

Dimas Haneda Mansyur
Muh. Yunus Amar
Muhammad Ismail

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin melalui aplikasi *Gofood*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan inferensial untuk menguji suatu hipotesis dan mengaitkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2.612 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying*, *word of mouth*, dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin melalui aplikasi *Gofood*.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMPULSIVE BUYING, WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION THROUGH THE GOFOOD APP

(Case Study on FEB Students at Hasanuddin University Makassar)

Dimas Haneda Mansyur
Muh. Yunus Amar
Muhammad Ismail

This study aims to determine the effect of impulsive buying, word of mouth, and brand image on purchasing decisions of the students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, through the Gofood app. This research employs a quantitative research methodology with an inferential approach to test hypotheses and examine the relationships between variables. The population of this study consisted of 2.612 students from the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The sampling technique employed in this study was a non-probability sampling method, specifically the purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using SPSS 27 software. The results of this study indicate that impulsive buying, word of mouth, and brand image have a positive effect on the purchasing decision of the students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, through the Gofood app.

Keywords: *Impulsive Buying, Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoretis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	10
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3. <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.5. <i>Brand Image</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....	24
3.1. Kerangka Konseptual.....	24
3.2. Pengembangan Hipotesis	25

BAB IV METODE PENELITIAN	27
4.1. Jenis dan Rancangan Penelitian	27
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
4.3. Populasi dan Sampel	28
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
4.4.1. Jenis Data.....	28
4.4.2. Sumber Data	29
4.5. Teknik Pengumpulan Data	29
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
4.7. Instrumen Penelitian	32
4.8. Uji Reliabilitas dan Validitas	33
4.8.1. Uji Validitas.....	33
4.8.2. Uji Reliabilitas	33
4.9. Teknik Analisis Data.....	34
4.9.1. Statistik Deskriptif	34
4.9.2. Uji Asumsi Klasik	34
4.9.3. Regresi Linear Berganda	36
4.9.4. Koefisien Determinasi.....	36
4.9.5. Uji Hipotesis.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1. Hasil Penelitian	38
5.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	38
5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
5.1.3. Hasil Analisis Data	45
5.2. Pembahasan.....	54
5.2.1. <i>Impulsive Buying</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin	54
5.2.2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin	56
5.2.3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.....	57
BAB VI PENUTUP	59
6.1. Simpulan.....	59
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

LAMPIRAN	66
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Departemen	39
Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	40
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif	45
Tabel 5.7 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	47
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 5.9 Regresi Linear Berganda	50
Tabel 5.10 Hasil Koefisien Regresi	52
Tabel 5.11 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Aplikasi Layanan Pesan Antar Populer bagi Kalangan UMKM.....	3
Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	11
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 5.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Penelitian.....	66
Hasil Pengujian.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Implementasi *lockdown* yang disusul oleh pembatasan sosial (*social distancing*) beberapa tahun yang lalu untuk membatasi penularan virus Covid-19 telah membawa transformasi penting dalam studi terkait perilaku konsumen yang saat ini menjadi terikat secara waktu (*time bound*) dan lokasi (*location bond*) (Sheth, 2020). Selain itu, kemajuan pesat teknologi internet juga telah memberikan dampak yang cukup besar pada perkembangan *e-commerce* ritel yang turut menciptakan transformasi signifikan dalam gaya hidup masyarakat secara umum (Ali dkk., 2021). Perkembangan *e-commerce* ini memengaruhi berbagai sektor bisnis, termasuk bisnis makanan yang akhirnya mendorong sektor bisnis tersebut untuk mengembangkan inovasi dalam bidang pengiriman makanan melalui aplikasi pengiriman makanan (*food delivery applications*). Implikasi dari perkembangan tersebut menghasilkan sistem layanan pengantaran makanan secara daring (*online*) ke luring (*offline*) yang proses transaksinya dilakukan secara *online* dan diselesaikan secara *offline* (Muangmee dkk., 2021).

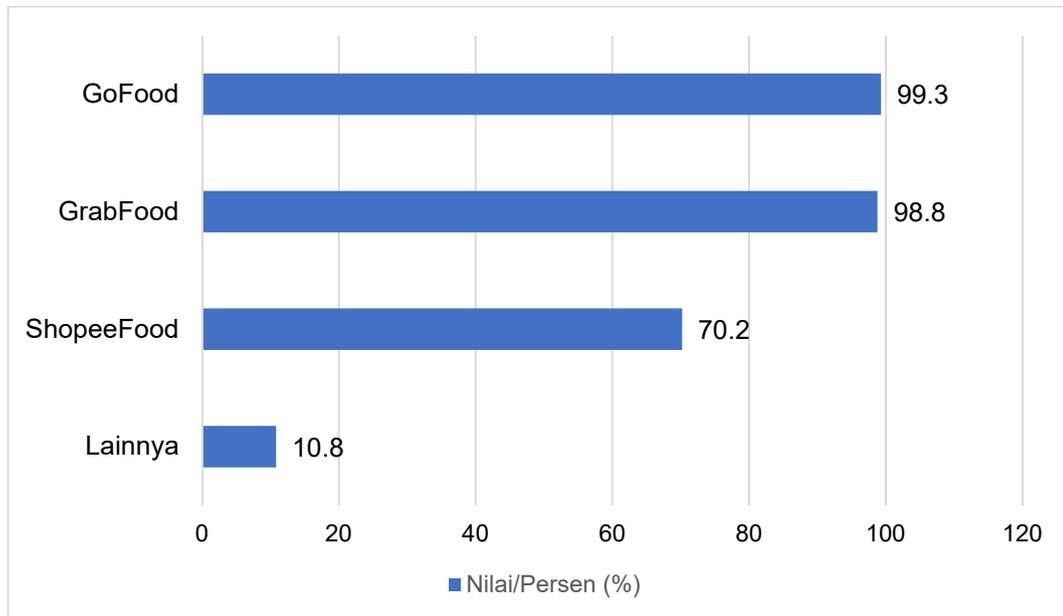
Berkembangnya aplikasi layanan pesan antar makanan menjadi kekuatan disruptif yang menyebabkan terjadinya transisi dalam paradigma bisnis makanan yang melayani konsumen dengan cara baru yang tidak terbayangkan sebelumnya (Panse dkk., 2019). Transisi ini telah berkontribusi secara signifikan dalam lanskap bisnis makanan dan minuman yang berkembang dengan memperkenalkan kenyamanan dan kemudahan untuk membeli makanan melalui aplikasi seluler. Hal ini disebabkan karena aplikasi layanan pengantaran makanan ini memungkinkan

konsumen untuk membeli makanan dan minuman tanpa perlu lagi untuk mengunjungi pedagang makanan secara fisik, sehingga menawarkan kepraktisan dan aksesibilitas yang lebih luas kepada konsumen.

Transformasi yang disebutkan di atas tidak hanya mencakup aspek praktis dari sisi konsumen, tetapi juga turut mempengaruhi dinamika sosial konsumsi pada masyarakat. Studi Chai & Yat (2019) menyatakan bahwa secara umum konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan karena didorong oleh alasan untuk membeli makanan secara cepat dan nyaman, serta kemudahan dalam membeli makanan. Fenomena tersebut menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi aplikasi layanan pesan antar makanan telah merevolusi pengalaman konsumen dan memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja secara *online*. Argumen ini juga didukung oleh penelitian Astuti & Nindyaswari (2022) yang menegaskan bahwa melakukan aktivitas belanja secara *online* kini telah menjadi bagian integral dari perilaku pembelian konsumen.

Gofood merupakan salah satu *platform* layanan pengantaran makanan yang cukup populer di Indonesia. Layanan ini menawarkan pengantaran makanan yang menghubungkan konsumen dengan pedagang. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli makanan dan kebutuhan sehari-harinya melalui akses yang lebih mudah ke berbagai pilihan makanan dengan hanya melalui ponselnya (GoTo Gojek Tokopedia, 2021). *Gofood* beroperasi sebagai layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi *online* sekaligus sebagai *marketplace* makanan berbasis aplikasi di bawah naungan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. yang pada tahun 2015 diperkenalkan di Jakarta dan selanjutnya melakukan ekspansi ke berbagai kota di seluruh Indonesia (Widodo, 2019). Saat ini, *Gofood* telah menjadi

layanan pengantaran makanan yang populer dan unggul di Indonesia, sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 1.1 Aplikasi Layanan Pesan Antar Populer bagi Kalangan UMKM
Sumber: Santika (2023).

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa *Gofood* merupakan *platform* layanan pesan antar makanan *online* yang paling populer, terkhusus untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sampai mencapai angka 99,3%, dan disusul oleh *platform* layanan pengantaran makanan seperti *Grabfood*, *Shopeefood*, dan layanan pengantaran makanan lainnya. Fakta ini juga semakin diperkuat melalui publikasi Tenggara Strategics (2022) menunjukkan data bahwa *Gofood* berhasil menjadi *platform top of mind* yang mencapai angka 50% dan aplikasi paling banyak diunduh oleh konsumen yang mencapai angka 76%. Selain itu, riset tematik yang dilakukan oleh CLSA pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa mayoritas orang memilih *Gofood* sebagai layanan pesan antar makanan pilihannya dengan persentase sebesar 35%, lebih

banyak dari kompetitornya, *Grabfood* yang hanya dipilih sebanyak 20% (Setiawan, 2021).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan *platform* layanan pengantaran makanan *online*. Pramezwary dkk. (2023) menyebutkan bahwa layanan pengantaran makanan *online* menjadi populer di kalangan Generasi Z karena adanya keselarasan antara layanan tersebut dengan gaya hidup Generasi Z, termasuk mahasiswa. Keselarasan ini ditunjukkan dengan kemudahan untuk memesan beragam makanan dengan menggunakan ponsel mereka tanpa perlu mengunjungi penjual makanan secara fisik. Ayedh (2022) juga mengungkapkan bahwa alasan mahasiswa menggunakan *platform* layanan pesan antar makanan adalah karena dipengaruhi oleh faktor preferensi pribadi, sikap dan faktor interpersonal.

Studi yang dilakukan oleh Pramezwary dkk. (2023) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi Generasi Z untuk menggunakan *platform* layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan efisiensi waktu. Selain itu, penggunaan platform layanan pesan antar makanan juga dapat mempermudah untuk mencari varian makanan dan melakukan perbandingan harga (Hooi dkk., 2021). Hal tersebut turut menandakan terjadinya fenomena transisi dalam preferensi konsumsi di kalangan mahasiswa yang tidak hanya mendasarkan pilihannya melalui kebiasaan atau kemudahan saja, namun juga didasarkan pada eksplorasi serta variasi menu dan harga yang ditawarkan melalui layanan pesan antar *online*. Memahami implikasi dari transisi ini menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumsi dan keputusan pembelian mahasiswa.

Dalam konteks keputusan pembelian mahasiswa melalui aplikasi *Gofood*, terdapat keterkaitan antara *impulsive buying*, *word of mouth*, serta *brand image* dengan perilaku konsumen secara signifikan. Maulana dan Supriyono (2021) mengungkapkan adanya keterkaitan dan korelasi positif antara *impulsive buying* dengan keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan temuan bahwa konsumen akan cenderung melakukan *impulsive buying* terutama jika ada *price discount*. Studi lain juga dilakukan oleh Rupayana dkk. (2021) yang mengungkapkan bahwa *impulse buying* dan *electronic word of mouth* menunjukkan signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian. Sementara studi lain oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) juga mengungkapkan bahwa secara positif, *word of mouth* dan *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Berbagai studi tersebut telah mengidentifikasi adanya relasi antara variabel *impulsive buying*, *word of mouth*, dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari berbagai studi tersebut memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara variabel-variabel ini dapat saling memengaruhi dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman perilaku konsumen, khususnya di lingkungan mahasiswa berupa kontribusi terhadap literatur ilmiah yang ada, khususnya terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (FEB Unhas). Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis dimana melalui pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB Unhas di aplikasi *Gofood*, pemangku kepentingan bisnis dan industri makanan dapat memformulasikan

strategi yang lebih efektif untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen, khususnya mahasiswa.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan topik “**Pengaruh *Impulsive Buying*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Gofood* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang disusun oleh penulis adalah sebagaimana berikut ini.

1. Apakah *impulsive buying* mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar?
2. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini melingkupi kegunaan teoretis serta praktis yang dapat diuraikan sebagaimana berikut ini.

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penulis berharap bahwa penelitian ini mampu berkontribusi dalam perkembangan teoretis dalam kajian perilaku konsumen, terkhusus dalam konteks aplikasi/layanan pengantaran makanan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang relasi antara variabel *impulsive buying*, *word of mouth*, serta *brand image* terkait dengan keputusan pembelian di aplikasi *Gofood*, penelitian ini berkemampuan untuk memperkaya kerangka pemikiran dalam literatur perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman teoritis terkait berbagai faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam lingkungan digital, sejalan dengan teori-teori konsumen yang ada seperti *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi untuk memberikan landasan kokoh untuk pengembangan teori-teori baru atau penyempurnaan teori yang sudah ada dalam domain perilaku konsumen *online*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu menjadi media bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama waktu studi serta memperdalam ilmu dan referensi penulis terkait perilaku konsumen, khususnya terkait berbagai faktor yang membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen, terkhusus di *platform* aplikasi/layanan pengantaran makanan.

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap bahwa penelitian ini mampu menjadi sumber pengayaan dalam materi pembelajaran terkait perilaku konsumen di era digital dan menambah dimensi baru dalam diskusi akademis tentang perilaku konsumen *online*, khususnya terkait keputusan pembelian.

3. Bagi Pelaku Bisnis Makanan

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pengguna melalui peningkatan kualitas layanan dan variasi menu, serta memberikan landasan untuk mengoptimalkan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini melingkupi latar belakang, perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, kegunaan, serta sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini melingkupi dasar teoretis, konsep, dan tinjauan empiris, serta penelitian sebelumnya yang meneliti terkait hubungan antara *impulsive buying*, *word of mouth*, *brand image* serta keputusan pembelian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab melingkupi garis besar konsep/pemikiran yang dipergunakan pada penelitian serta pengembangan hipotesis yang menjadi dasar argumentasi penulis dalam meneliti pengaruh *impulsive buying*, *word of mouth*, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar pada aplikasi *Gofood*.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini melingkupi jenis dan desain penelitian, wilayah dan jangka waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik yang digunakan untuk memperoleh data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, instrumen, dan teknik yang dipergunakan dalam menganalisis data penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini melingkupi hasil penelitian yang membahas terkait pengaruh *impulsive buying*, *word of mouth*, *brand image* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin melalui aplikasi *Gofood*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini melingkupi simpulan serta saran yang disusun berdasarkan penemuan dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

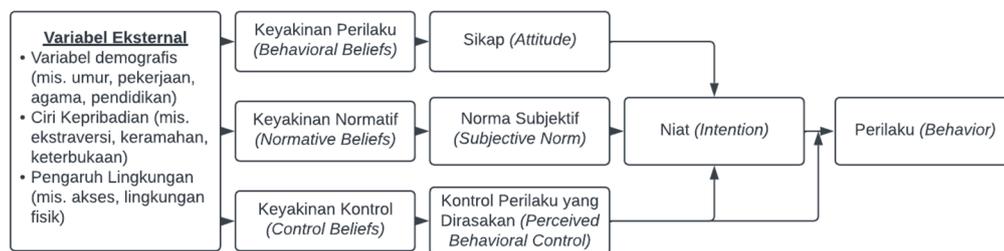
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1988, 1991) yang banyak digunakan sebagai determinan proksimal perilaku (*proximal determinants of behavior*) yang berasal evolusi dari *Theory of Reasoned Action* yang berkembang dari Ajzen & Fishbein (1975, 1980) dan *Reasoned Action Approach* yang berkembang dari Ajzen dan Fishbein (2010) dimana teori-teori tersebut menekankan pada pemrosesan informasi secara disengaja dalam proses pembentukan niat atau intensi individu (Conner, 2020).

Teori ini menjelaskan bahwa konstruk kontrol dari perilaku yang dirasakan oleh individu ditambahkan sebagai upaya untuk menghadapi situasi dimana individu tersebut mungkin saja tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya (Hwa dan Perumal, 2015). Ningsih dan Kardiyem (2020) juga menambahkan bahwa teori perilaku terencana ini memberikan penjelasan terkait perilaku seseorang yang mengalami perubahan menurut hasil dari intensi perilaku yang muncul sebagai akibat dari norma-norma sosial serta sikap individu tersebut terhadap suatu perilaku.

Teori ini menjelaskan bahwa terdapat tiga prediktor niat atau intensi (*predictor of intention*), diantaranya: (1) kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yakni persepsi individu terkait tingkat kontrol yang dimiliki atas kinerja perilaku; (2) sikap (*attitude*) yang merupakan fungsi dari keyakinan perilaku yang masing-masing mewakili kemungkinan yang dirasakan bahwa kinerja perilaku akan memunculkan hasil tertentu atau dikaitkan dengan

atribut-atribut tertentu; dan terakhir, (3) norma subjektif (*subjective norm*) yang merupakan fungsi dari keyakinan normatif yang mewakili persepsi preferensi (referensi) individu tertentu yang menentukan apakah individu tersebut terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Conner, 2020). Adapun faktor-faktor membentuk perilaku dalam teori perilaku terencana dapat diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)
Sumber: Conner (2020).

Teori perilaku terencana dipilih sebagai dasar untuk menganalisis karena teori ini dapat menjelaskan terkait faktor-faktor yang membentuk intensi atau niat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu, yakni sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Seseorang dapat memunculkan sikap positif atas suatu perilaku jika persepsi yang timbul sebagai dampak dari perilaku tersebut juga positif, sebaliknya seseorang dapat memunculkan sikap negatif terhadap suatu perilaku jika persepsi yang timbul sebagai akibat dari perilaku tersebut negatif. Hal tersebut berkaitan dengan variabel yang ditetapkan, yakni *impulsive buying*, *word of mouth*, *brand image*, serta perilaku keputusan pembelian.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan fase evaluasi konsumen dimana preferensi konsumen terbentuk dari berbagai alternatif pilihan merek yang ada serta membentuk intensi untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tahap pemilihan dimana konsumen membuat keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Kotler dan Armstrong juga secara lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan variasi produk, variasi merek, variasi penjual, kuantitas pembelian, waktu, serta metode pembayaran yang akan dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima fase dalam keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian konsumen bermula dari tahap identifikasi kebutuhan (*need recognition*) dimana konsumen akan melakukan identifikasi terhadap masalah atau kebutuhannya. Masalah atau kebutuhan konsumen muncul akibat stimulus internal seperti kondisi haus atau lapar, maupun stimulus eksternal seperti iklan atau rekomendasi teman.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Tahap kedua adalah tahap mencari informasi (*information search*). Pada tahapan ini, konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu dapat mencari atau tidak mencari informasi lebih terkait produk yang ingin dibeli. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli setelah melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam jika terdapat

keinginan yang kuat serta terdapat produk yang sesuai dengan kebutuhan atau masalahnya, sebaliknya jika konsumen tidak melakukan pembelian, informasi tersebut akan disimpan dalam ingatan konsumen. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber, diantaranya referensi personal dari anggota keluarga, kerabat, dan sebagainya; referensi komersial seperti iklan, penjual, *sales*, pedagang, dan sebagainya; referensi publik dari media sosial, media massa, pencarian *online*, dan sebagainya; serta pengalaman yang diperoleh dari hasil dari penilaian dari pemanfaatan suatu produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Tahap pengevaluasian terhadap alternatif (*evaluation of alternative*) mengacu pada fase dimana konsumen hendak melaksanakan pemrosesan atas informasi yang telah didapatkan dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang ada. Pertimbangan konsumen dalam memilih alternatif dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri dan situasi pembelian yang dihadapi oleh konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahapan selanjutnya adalah memutuskan untuk melakukan pembelian (*purchase decision*). Dalam fase ini, konsumen akan melakukan pemeringkatan atau penilaian di antara berbagai alternatif yang ada dan memunculkan niat atau intensi untuk membeli produk tertentu. Umumnya keputusan pembelian akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang paling diinginkan, namun terdapat kemungkinan munculnya faktor lain di antara niat atau intensi untuk mengambil keputusan pembelian, yakni sikap orang lain terhadap produk atau merek tertentu dan aspek situasional yang tidak diduga.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Fase terakhir adalah tahap perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian (*post-purchase behavior*). Fase ini terjadi selepas konsumen melaksanakan pembelian terhadap produk tertentu dimana konsumen memperoleh kepuasan maupun ketidakpuasan yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumen pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian muncul dari relasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari produk yang diterima.

Menurut Thompson dan Peteraf dalam Winasis dkk. (2022) terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut.

1. Sesuai kebutuhan, yakni konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta kemudahan dalam melakukan pencarian terhadap produk tertentu.
2. Memiliki manfaat, yakni produk yang diterima memberikan manfaat untuk konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yakni biaya yang dikeluarkan untuk produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitasnya serta memiliki kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, yakni kondisi dimana konsumen merasakan suatu kepuasan terhadap pembelian sebelumnya sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian berupa di masa depan.

2.1.3. Impulsive Buying

Impulsive buying mengacu pada proses dimana konsumen melaksanakan pembelian dengan tidak memikirkan manfaat yang akan didapatkan dari

kebutuhan atas produk yang dibeli atau tanpa mencari informasi terkait produk yang dibeli (Handayani dalam Salsabila dkk., 2023). Definisi lain juga dikemukakan oleh Baumeister dalam Sari (2021) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* mengacu pada kecenderungan yang muncul secara spontan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu tanpa adanya perencanaan dan tanpa adanya niatan karena konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian yang dilakukannya. Perilaku *impulsive buying* pada konsumen sering kali diakibatkan oleh dorongan emosional, keinginan mendadak, maupun rangsangan dari faktor-faktor eksternal seperti dari iklan maupun penawaran diskon.

Menurut Novian (2022), *impulsive buying* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, diantaranya sebagai berikut.

1. *Pure impulsive buying*, dimana pembelian dalam kategori ini sifatnya spontan dan merupakan suatu hal yang baru sebagai bentuk tindakan yang menyimpang dari pola-pola pembelian pada umumnya.
2. *Reminder impulsive buying* yang terjadi pada saat suatu produk dilihat oleh konsumen dan konsumen tersebut mengingat bahwa produk tersebut akan segera habis, tersisa sedikit, atau konsumen mengenali produk tersebut dari iklan atau sumber informasi lainnya atau dari pengalaman pembelian sebelumnya,
3. *Suggestion impulsive buying* yang terjadi pada saat suatu produk dilihat oleh konsumen untuk kali pertama dan mulai membayangkan kebutuhan terkait produk tertentu meskipun tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk itu.

4. *Planned impulsive buying* yang terjadi pada saat konsumen memasuki sebuah toko dan memiliki rencana pembelian tertentu, namun kemudian memutuskan untuk membeli produk tambahan karena adanya penawaran atau promosi.

Menurut Verplanken & Herabadi dalam Ratnasari (2018), terdapat 2 dimensi utama pada *impulsive buying*, diantaranya sebagai berikut.

1. Dimensi kognitif (*cognitive*)

Dimensi kognitif dalam perilaku *impulsive buying* berfokus pada konflik yang muncul dalam pikiran konsumen yang mencakup:

- a. Pembelian yang terjadi dengan tidak mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Pembelian yang terjadi dengan tidak memperhitungkan manfaat dari produk tertentu.
- c. Konsumen tidak membandingkan berbagai produk yang tersedia.

Menurut Yahmini (2020), terdapat komponen-komponen dalam proses kognitif dalam perilaku *impulsive buying*, yakni sebagai berikut.

- a. *Cognitive deliberation*, yakni keadaan pada saat calon konsumen merasakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut.
- b. *Unplanned buying*, yakni kondisi pada saat konsumen tidak menyusun suatu rencana secara jelas saat sedang berbelanja.
- c. *Disregard for future*, yakni kondisi pada saat konsumen membeli suatu produk secara tidak terencana tanpa memperhitungkan dampaknya di masa yang akan datang.

2. Dimensi afektif (*affective*)

Dimensi afektif dalam perilaku *impulsive buying* mengarah pada kondisi emosional yang dihadapi oleh konsumen yang meliputi:

- a. Dorongan kuat untuk secepatnya membeli suatu produk tertentu.
- b. Rasa kecewa sesudah membeli suatu produk.
- c. Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Yahmini (2020), terdapat komponen-komponen dalam proses afektif dalam perilaku *impulsive buying* meliputi.

- a. *Irresistible urge to buy*, yakni situasi pada saat muncul dorongan instan serta tak tertahankan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. *Positive buying emotion*, yakni kondisi pada saat konsumen merasa gembira ketika memuaskan diri dengan melakukan *impulsive buying*.
- c. *Mood management*, keadaan pada saat konsumen ingin mengubah kondisi hati melalui *impulsive buying*.

2.1.4. Word of Mouth

Pemasaran *word of mouth* merujuk pada jenis komunikasi dengan melibatkan informasi lisan, tulisan, atau elektronik yang disampaikan dari individu ke individu terkait dengan pengalaman atau kegunaan yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tertentu. Secara lebih spesifik, komunikasi *word of mouth* melibatkan penyediaan saran, baik secara personal maupun dalam kelompok tentang produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang bersifat pribadi (Kotler dan Keller, 2012). Definisi lain terkait *word of mouth* dikemukakan oleh Hasan dalam Mahaputra & Saputra (2021) yang menggambarkan *word of mouth* sebagai pujian, rekomendasi, dan komentar dari

konsumen mengenai kualitas layanan suatu produk atau jasa yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yang dilakukannya. Sementara itu, menurut Purwanto dkk. (2020), *word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi dimana komunikasi tersebut bersifat informal antar konsumen mengenai pemasok atau karakteristik produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran *word of mouth* mempunyai berbagai ciri, diantaranya sebagai berikut.

1. Berpengaruh (*influential*), dimana kepercayaan yang diberikan oleh individu kepada individu lain yang dikenal dan dihormati menjadikan *word of mouth* dapat berdampak pada perilaku konsumen.
2. Pribadi (*personal*), karena *word of mouth* sering kali merupakan percakapan atau pembicaraan pribadi yang merefleksikan fakta-fakta personal, opini, maupun pengalaman konsumen.
3. Tepat waktu (*timely*), karena *word of mouth* berlaku pada saat seseorang sangat menginginkan atau sangat tertarik dan sering kali hal tersebut muncul setelah terjadinya suatu peristiwa atau pengalaman yang bersifat penting atau bermakna.

Karakteristik lain juga dikemukakan oleh Hasan dalam Priansa (2017) yang menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* mempunyai ciri sebagaimana berikut ini.

1. Valensi (*valence*), yakni *word of mouth* dapat dinilai secara positif ataupun secara negatif.
2. Fokus (*focus*), yakni pemasaran *word of mouth* selalu berorientasi pada konsumen, dimulai dari membangun hingga menjaga relasi timbal balik

dalam berbagai peran konsumen sebagai pengguna akhir serta mediator, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender.

3. Waktu (*timing*), yakni saran *word of mouth* dapat terjadi, baik sebelum maupun sesudah suatu konsumen membeli suatu produk. Secara khusus, *word of mouth* memiliki peran sebagai referensi penting bagi konsumen pada tahap sebelum pembelian serta berperan sebagai pengalaman konsumsi (*output word of mouth*) pada tahap pasca pembelian.
4. Ajakan (*solicitation*), yakni *word of mouth* terjadi karena adanya penawaran atau tanpa adanya permintaan khusus dari konsumen.
5. Intervensi (*intervention*), yakni walaupun *word of mouth* terjadi secara tiba-tiba, namun banyak perusahaan berusaha untuk mengintervensi secara proaktif untuk memicu dan mengatur aktivitas pemasaran *word of mouth* semakin banyak.

Priansa (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai indikator yang dapat diuraikan sebagaimana berikut ini.

1. Keterlibatan, yakni merujuk keterlibatan individu terhadap produk atau aktivitas tertentu serta memiliki niat untuk berbicara terkait produk tersebut.
2. Pengetahuan yang dimiliki, yakni merujuk pada individu yang memiliki pengetahuan terkait suatu produk dan memanfaatkan percakapan atau diskusi sebagai sarana untuk memberitahukan produk tersebut kepada orang lain.
3. Keinginan yang dimiliki, yakni mencerminkan bagaimana individu mungkin memulai suatu percakapan dengan membicarakan hal yang tidak biasanya dibicarakan yang dapat terjadi akibat keinginan atau kecenderungan untuk memastikan bahwa individu lain tidak membuat kesalahan dalam memilih

produk serta tidak menghabiskan waktunya dalam proses pencarian informasi mengenai produk tertentu.

4. Pengurangan ketidakpastian, yang menggambarkan bagaimana *word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian dengan meminta pendapat dari teman, tetangga, atau anggota keluarga yang dianggap memiliki informasi yang reliabel sehingga meminimalkan kebutuhan untuk melakukan pencarian informasi tambahan atau melakukan evaluasi terhadap *brand* atau produk tertentu.
5. Daya kritis, yang menekankan pada kemampuan atau kecenderungan kritis dari konsumen dalam mengevaluasi pesan yang disampaikannya melalui *word of mouth*. Selain itu, tingkat kritis konsumen yang tinggi cenderung menyajikan analisis yang lebih dalam atas produk yang dibicarakannya, baik secara positif ataupun negatif.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ali dalam Kurniawan (2023) yang menyebutkan tiga indikator *word of mouth*, diantaranya:

1. Berbicara tentang mutu produk, pengalaman positif, dan sebagainya.
2. Memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan lain-lain.
3. Mengajak atau mendorong teman, mengajak keluarga, dan sebagainya.

2.1.5. Brand Image

Brand image merepresentasikan properti ekstrinsik dari produk atau jasa tertentu, termasuk bagaimana *brand* tersebut berupaya memenuhi kebutuhan konsumen secara fisiologis dan sosial (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Lowry dkk. dalam Mbete dan Tanamal (2020), *brand image* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen terhadap *brand*, baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut Fadillah (2023), *brand image* merujuk pada

sekumpulan asosiasi atau persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen yang biasanya diorganisasikan menjadi sebuah makna.

Dalam prosesnya, *brand image* dibentuk oleh berbagai faktor yang menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hafsari (2023) adalah sebagaimana berikut ini.

1. Mutu atau kualitas, yang merujuk pada taraf atau derajat mutu yang produsen tawarkan melalui suatu produk terhadap konsumen dengan *brand* tertentu.
2. Terpercaya atau andal, yang merujuk pada opini atau konsensus yang dibangun oleh masyarakat terhadap suatu produk atau *brand* tertentu.
3. Manfaat atau kegunaan, yang berkaitan dengan kemampuan produk tertentu dalam menjawab kebutuhan maupun keinginan konsumen.
4. Pelayanan, yang mencakup pelayanan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen yang menjadi tanggung jawab produsen.
5. Risiko, yang terkait dengan kemungkinan konsekuensi, baik positif maupun negatif, yang mungkin dialami oleh konsumen terkait dengan penggunaan produk atau merek tertentu.

Menurut Sudirman dalam Hafsari (2023), pengukuran terhadap *brand image* dapat dilakukan melalui berbagai indikator, diantaranya:

1. Citra perusahaan, yang merujuk pada asosiasi yang dijelaskan atau dipersepsikan terhadap perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk atau layanan tertentu.
2. Citra pemakai, yang mengacu pada seperangkat persepsi yang diinterpretasikan terhadap individu yang mengonsumsi suatu produk atau jasa.

3. Citra produk, yakni impresi atau persepsi yang muncul di dalam pikiran konsumen terkait produk atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan tinjauan empiris berupa hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi maupun sebagai bahan perbandingan serta kajian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayah dan Ahmadi (2022)	“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi”	Hasil analisis data dalam studi ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, <i>word of mouth</i> serta citra merek menunjukkan signifikansi pengaruh dan bertanda positif atas keputusan pembelian.
2.	Rupayana dkk. (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo di Kota Denpasar”	Hasil analisis data dalam studi ini mengindikasikan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, <i>impulsive buying</i> dan <i>word of mouth</i> secara elektronik menunjukkan signifikansi dan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.
3.	Fatih dan Negoro (2023)	“Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian <i>Impulsive</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil analisis data dalam studi ini menemukan bahwa diskon menunjukkan korelasi yang positif dengan <i>impulsive buying</i> dan <i>impulsive buying</i> juga terbukti

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia”	memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, diskon dan gaya hidup juga diketahui berpengaruh atas keputusan pembelian.
4.	Qomariah (2020)	“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda”	Hasil analisis data menemukan bahwa <i>word of mouth</i> serta citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara secara parsial juga terdapat signifikansi pengaruh citra merek atas keputusan pembelian.
5.	Nafira (2022)	“Keputusan Pembelian: Ditinjau dari <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Impulse Buying</i> , <i>Brand Image</i> , dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi <i>Millennial</i> dan <i>iGeneration</i> di Jepara”	Hasil analisis data dalam studi ini menemukan bahwa <i>word of mouth</i> secara elektronik, pembelian impulsif, citra merek, serta predikat halal memiliki pengaruh yang signifikan serta bertanda positif atas keputusan pembelian.

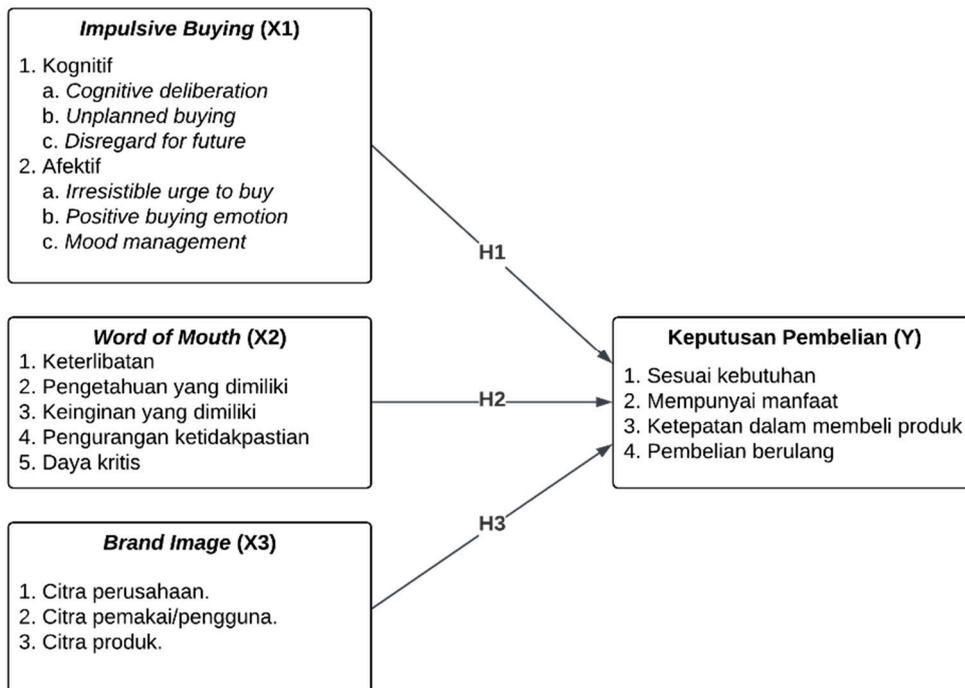
Sumber: Diolah oleh penulis (2023).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengacu pada gambaran yang memberikan penjelasan berupa logika atau garis besar dari suatu penelitian. Penyusunan kerangka konseptual didasarkan pada pertanyaan penelitian (*research question*) dan mencakup sejumlah konsep beserta hubungan antar konsep dalam penelitian (Polančič, 2007). Kerangka konseptual bertujuan untuk secara efektif menggambarkan arah dan fokus penelitian berdasarkan kerangka teoritis dan empiris. Berikut ialah kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis (2023).

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi konsumen dan pemilihan alternatif merek atau produk yang akan konsumen beli. Perilaku konsumen yang terlihat dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu umumnya terpengaruh oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Salah satu faktor psikologis yang mendorong terjadinya keputusan pembelian ialah *impulsive buying* yang disebabkan oleh dorongan emosional, keinginan mendadak, maupun rangsangan eksternal dari iklan atau penawaran diskon.

Faktor lainnya yang memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen ialah *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri melibatkan jenis komunikasi secara lisan, tulisan, maupun elektronik dari satu individu ke individu lainnya yang berkaitan dengan pengalaman atau manfaat dalam menggunakan atau memanfaatkan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat sangat berdampak pada keputusan pembelian jika rekomendasi atau informasi yang diperoleh bersumber dari teman dekat, keluarga, maupun rekan yang dapat dipercaya. Terakhir, *brand image* juga menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *brand image* berkaitan dengan properti, pandangan, dan persepsi konsumen terkait suatu merek dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dengan *brand image* yang baik sebab adanya kesan bahwa produk tersebut lebih dapat diandalkan.

3.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban awal dalam penelitian yang selanjutnya akan diuji secara empiris untuk memastikan kebenarannya (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini disusun dengan berlandaskan pada kerangka konseptual dan empiris yang dapat diuraikan sebagaimana berikut ini.

- H1.** Diduga *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.
- H2.** Diduga *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.
- H3.** Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin.