

BAB I PENDAHULUAN

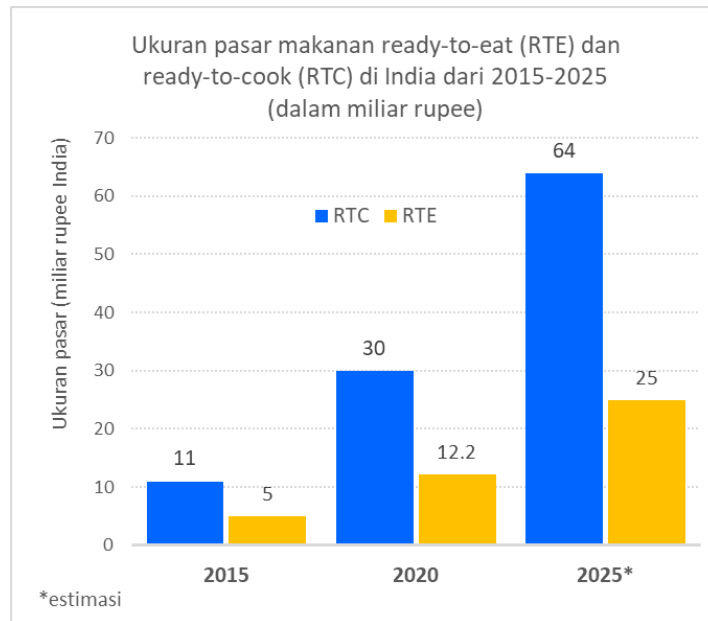
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, pola konsumsi pangan global mengalami perubahan mendasar seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat modern. Urbanisasi, meningkatnya jumlah rumah tangga berkarier ganda, serta tingginya mobilitas masyarakat perkotaan telah menciptakan keterbatasan waktu untuk aktivitas domestik, termasuk memasak. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari solusi konsumsi yang lebih efisien, baik dari sisi waktu, tenaga, maupun usaha mental (Dhillon & Munjal, 2022). Salah satu respons terhadap perubahan tersebut adalah meningkatnya konsumsi makanan praktis (*convenience food*), yaitu produk pangan yang dirancang untuk mengalihkan sebagian proses penyiapan makanan dari dapur rumah (konsumen) ke produsen, sehingga konsumen hanya perlu melakukan tahapan akhir dengan usaha minimal seperti memanaskan, mencampur, atau merebus. Brunner et al. (2010) mendefinisikan makanan praktis atau *convenience food* sebagai produk pangan yang memungkinkan konsumen mengurangi waktu, usaha fisik, dan usaha mental dalam mempersiapkan makanan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, segmen makanan praktis yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah makanan siap santap (*ready-to-eat* / RTE) dan makanan siap masak (*ready-to-cook* / RTC). Produk RTE menawarkan kepraktisan maksimal karena dapat langsung dikonsumsi tanpa proses pengolahan tambahan, sementara produk RTC memberikan keseimbangan antara efisiensi dan pengalaman memasak sederhana. Produk makanan praktis seperti RTC menjadi menarik karena menawarkan kepraktisan sekaligus tetap memberi pengalaman “ikut memasak”, dengan proses minimal dan pengemasan yang dirancang untuk mempertahankan kualitas produk (Cai et al., 2025).

Potensi pertumbuhan *convenience food* secara global tercermin dari peningkatan nilai pasar di berbagai negara. Di Amerika Serikat, pendapatan segmen ini meningkat dari sekitar USD 40 miliar pada 2019 dan diproyeksikan melampaui USD 90 miliar pada 2030 (Statista, 2024a). Tren serupa juga terjadi di India, di

mana pasar *convenience food* tumbuh hampir dua kali lipat dalam periode yang sama (Statista, 2024b).



Sumber: Statista (2024b)

Gambar I.1 Ukuran Pasar Makanan Praktis *Ready-to-eat* (RTE) dan *Ready-to-cook* (RTC) di India 2015-2025

Fenomena pertumbuhan makanan praktis tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga tercermin kuat di negara berkembang dengan basis konsumen besar, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di Asia dengan struktur demografis yang relatif muda dan pertumbuhan kelas menengah yang konsisten, Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk makanan praktis dalam satu dekade terakhir, dengan pendapatan pasar diperkirakan meningkat dari sekitar USD 4 miliar pada 2019 menjadi lebih dari USD 10 miliar pada 2030 (Statista, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, kepadatan aktivitas harian, serta meningkatnya partisipasi tenaga kerja di sektor formal mendorong kebutuhan akan produk makanan yang mudah diakses dan sesuai dengan ritme kehidupan modern. Oleh karena itu, segmen makanan praktis menjadi salah satu kategori yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan di pasar domestik.

Dalam konteks nasional, kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) menempati posisi strategis sebagai pusat konsumsi makanan praktis di

Indonesia. Wilayah ini memiliki tingkat urbanisasi yang sangat tinggi, populasi yang besar dengan lebih dari 30 juta jiwa, serta intensitas aktivitas ekonomi yang padat. Studi mengenai urbanisasi dan perubahan pola konsumsi di Indonesia menunjukkan bahwa wilayah urban cenderung mengalami pergeseran signifikan dari pola makan tradisional menuju konsumsi makanan yang lebih praktis, komersial, dan mudah diakses, seiring meningkatnya mobilitas, partisipasi tenaga kerja, serta keterbatasan waktu rumah tangga (Colozza & Avendano, 2019). Karakteristik masyarakat perkotaan seperti efisiensi waktu, akses ritel modern, serta penetrasi platform digital mempercepat adopsi produk makanan instan dan siap saji.

Dengan demikian, Jabodetabek tidak hanya merepresentasikan pasar dengan volume konsumsi tinggi, tetapi juga berfungsi sebagai konteks sosial-ekonomi yang ideal untuk mengamati dinamika perubahan perilaku konsumsi makanan praktis. Laporan ekonomi Kompas (2025) yang menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi area Jakarta semakin mempertegas intensitas konsumsi makanan di kawasan ini dan sekitarnya.

Tingginya permintaan terhadap makanan praktis di pasar urban membuka peluang yang luas bagi produsen makanan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Secara nasional, menurut Badan Pusat Statistik (2024), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan proporsi yang signifikan berada pada sektor industri makanan. UMKM pangan berperan penting dalam menghadirkan variasi produk, inovasi rasa, serta adaptasi terhadap preferensi lokal konsumen. Dalam konteks makanan praktis, UMKM memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan selera pasar lokal dan kebutuhan konsumen urban, sehingga berpotensi mengisi ceruk pasar yang tidak selalu dapat dijangkau oleh produsen berskala besar.

Namun demikian, proses penetrasi produk UMKM ke pasar modern tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memenuhi standar ritel modern yang banyak tersebar di area

Jabodetabek, seperti kualitas dan desain kemasan, kelengkapan label dan izin edar, konsistensi mutu produk, kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan dalam skala besar, biaya logistik, persyaratan legal dan teknis untuk ritel modern, skema bisnis yang tidak selaras dengan modal kerja terbatas, serta pemahaman terbatas mengenai selera konsumen urban (Aprilianti, 2025; Binus University, 2024; CNBC Indonesia, 2025; Fajarizha, 2025; Neraca, 2025). Ketergantungan pada jalur distribusi konvensional sering kali menuntut investasi yang tidak sedikit, baik dari sisi finansial maupun operasional. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk UMKM dan akses pasar modern yang dapat mereka capai secara optimal.

Di sisi lain, karakteristik konsumen urban, khususnya di wilayah Jabodetabek, justru membuka peluang alternatif bagi UMKM untuk menjangkau pasar. Konsumen perkotaan cenderung memiliki orientasi eksploratif dan hedonik dalam konsumsi makanan, yang ditandai oleh minat untuk mencoba produk baru, ketertarikan pada variasi rasa dan tampilan visual, serta respons emosional yang kuat terhadap pengalaman konsumsi (Ishano et al., 2016).

Meskipun UMKM menghadapi keterbatasan distribusi dan ekuitas merek, terdapat mekanisme alternatif yang memungkinkan produk mereka diadopsi oleh konsumen perkotaan, yaitu melalui pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, sebagai respons terhadap rangsangan situasional yang dihadapi konsumen pada saat proses belanja berlangsung (Rook, 1987). Berbeda dengan pembelian terencana yang bergantung pada kesadaran merek dan ketersediaan di jalur distribusi utama, pembelian impulsif lebih didorong oleh faktor produk dan kondisi situasional yang bersifat langsung dibandingkan faktor merek (Kacen et al., 2012). Stimulus seperti tampilan produk yang menarik, penawaran harga yang menguntungkan, kemudahan akses, maupun pengaruh sosial terbukti mampu memicu pembelian spontan tanpa memerlukan tingkat kesadaran merek yang tinggi (Chan et al., 2017; Luo, 2005; Rani & Catherine, 2023).

Signifikansi pembelian impulsif sebagai mekanisme bisnis telah terkonfirmasi secara empiris, baik di pasar maju maupun berkembang. Kacen & Lee (2002) mencatat bahwa pembelian impulsif menyumbang lebih dari USD 4 miliar dalam volume penjualan ritel di Amerika Serikat dan mencakup hingga 80% dari seluruh pembelian pada beberapa kategori produk tertentu. Hal ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* memang bernilai signifikan secara bisnis, dan bukan sekadar teoritis.

Febriany et al. (2023) secara empiris menunjukkan bahwa mekanisme pembelian impulsif tetap berlaku pada produk UMKM meskipun produsen memiliki skala dan eksposur yang lebih kecil dibandingkan merek besar, selama stimulus yang tepat hadir pada saat proses belanja. Fenomena ini menjadikan pembelian impulsif sebagai jalur masuk yang potensial bagi produk UMKM ke pasar urban baik melalui media *online*, dengan hadir di *e-commerce*, maupun media *offline*, dengan mengikuti berbagai pameran UMKM seperti yang diadakan oleh pemerintah pusat dan daerah.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap konsumen di kota-kota besar, termasuk wilayah Jabodetabek (n=79 responden) pada Desember 2025. Hasil survei menemukan bahwa 86,1% responden menyatakan pernah atau sering membeli produk makanan instan UMKM secara spontan (tidak direncanakan). Hanya 13,9% yang menyatakan selalu merencanakan pembelian terlebih dahulu. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif merupakan pola perilaku yang cukup dominan pada kategori produk makanan instan UMKM, sekaligus memperkuat relevansi kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

Meskipun literatur mengenai pembelian impulsif telah berkembang cukup luas, namun penelitian mengenai pembelian impulsif produk makanan instan UMKM di Indonesia masih sangat terbatas. Febriany et al. (2023) memang mengkaji pembelian impulsif pada produk UMKM, dan menemukan bahwa *flash sale countdown timer* serta *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut mengkaji produk UMKM secara

umum, bukan spesifik pada kategori makanan instan kemasan. Penelitian lainnya terkait pembelian impulsif pada kategori makanan di Indonesia dilakukan dalam konteks yang berbeda-beda, seperti layanan pesan-antar dari restoran (Febriandika et al., 2024; Hamidah et al., 2025), produk minuman kemasan (Prawono et al., 2013), serta *grocery online* tanpa membedakan kategori makanan instan atau status produsen UMKM (Melati et al., 2024; Yuniarti et al., 2021).

Sementara itu, di luar Indonesia, penelitian tentang pembelian impulsif makanan memang lebih beragam mencakup konteks *snack foods* (Duarte et al., 2013), mi instan di supermarket (Mishra et al., 2023), *street food* (Kaushal et al., 2024), produk makanan *ready-to-eat* (Rani & Catherine, 2023), serta makanan instan secara umum (Liew et al., 2021; Veeraragavan K, 2025), namun tidak secara spesifik mengkaji konteks UMKM.

Dengan demikian, hal tersebut mengonfirmasi *research gap* bahwa masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan pembelian impulsif dalam konteks produk makanan instan UMKM, dan pasar urban Indonesia (Jabodetabek) dalam satu kerangka penelitian.

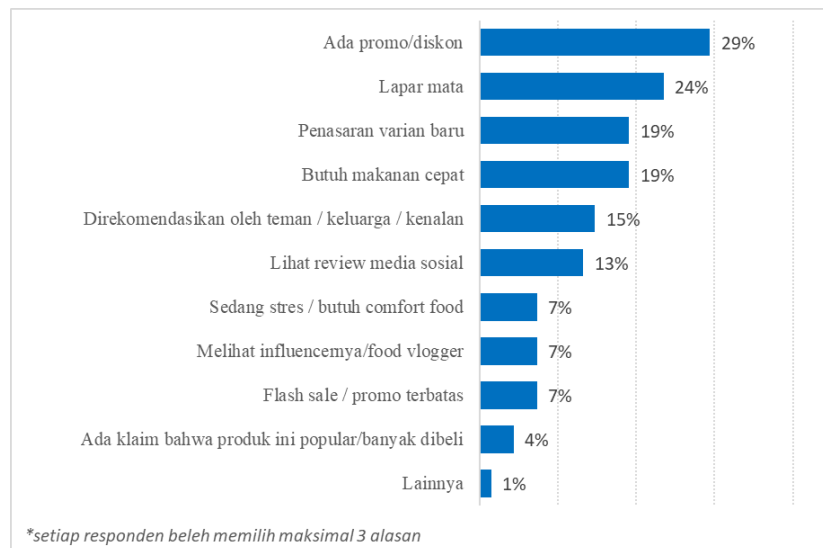
Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting mengingat dinamika distribusi produk makanan instan UMKM yang bersifat *multi-channel*. Dalam praktiknya, produk makanan instan UMKM dipasarkan melalui kombinasi kanal *marketplace* dan platform digital serta ritel fisik konvensional ataupun pameran. Pola distribusi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali produsen ini menciptakan variasi lingkungan pembelian, sehingga fenomena pembelian impulsif dalam konteks UMKM tidak dapat dipahami hanya melalui satu jenis stimulus, melainkan perlu dilihat dalam kerangka yang mempertimbangkan keragaman stimulus lintas kanal distribusi.

Lebih lanjut, survei pendahuluan juga mengidentifikasi berbagai alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan pada produk makanan instan UMKM. Dari sebelas alasan yang dilaporkan responden, terdapat pola pengelompokan yang mengindikasikan tiga kluster stimulus utama.

Kluster pertama berkaitan dengan aspek pemasaran dan promosi, tercermin dari alasan "ada promo/diskon" (29%), "*flash sale*/promo terbatas" (7%), dan "ada klaim produk populer/banyak dibeli" (4%), di mana klaim popularitas dalam konteks ini merupakan strategi *framing* pesan yang dikendalikan oleh penjual untuk memperkuat daya tarik penawaran.

Kluster kedua berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, tercermin dari alasan "lapar mata" (24%), "penasaran varian baru" (19%), dan "butuh makanan cepat" (19%) yang menunjukkan peran daya tarik sensorik dan kepraktisan produk.

Kluster ketiga berkaitan dengan pengaruh lingkungan belanja dan sosial, yang merujuk pada situasi dan konteks tempat konsumen terpapar produk, baik platform ritel fisik maupun digital, serta pengaruh interpersonal dan paparan opini sosial. Hal tersebut tercermin dari alasan "direkomendasikan teman/keluarga" (15%), "lihat review media sosial" (13%), dan "melihat *influencer/food vlogger*" (7%).



Sumber: Hasil survei pendahuluan (Desember 2025)

Gambar I.2 Alasan Pembelian Spontan Produk Makanan Instan UMKM

Dalam literatur pembelian impulsif, faktor lain seperti citra merek (*brand image*) dan atmosfer toko (misalnya pencahayaan, musik, dan tata ruang) juga kerap dikaji sebagai stimulus eksternal. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten di mana terdapat artikel yang menyatakan bahwa citra merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* (Christian et al., 2022), sementara atmosfer toko hanya terjadi di lingkup toko fisik dan seringkali bekerja melalui mediator serta kalah dominan dibandingkan promosi penjualan (Gradiyanto et al., 2023; Kurniawati & Restuti, 2014). Dalam konteks produk makanan instan UMKM, di mana ekuitas merek umumnya belum mapan dan produsen tidak sepenuhnya mengendalikan lingkungan ritel fisik, penelitian ini memfokuskan perhatian pada stimulus yang lebih operasional dan konsisten lintas kanal distribusi.

Berikut adalah uraian teoretis untuk masing-masing kluster stimulus yang telah teridentifikasi dari survei pendahuluan, yang menjadi dasar untuk menentukan variabel penelitian ini, dan sudah dilengkapi dengan literatur yang relevan.

Kluster pertama berkaitan dengan peran harga, promosi, dan penciptaan urgensi sebagai pemicu keputusan pembelian spontan. Literatur menunjukkan bahwa promosi harga berfungsi menurunkan persepsi pengorbanan sekaligus meningkatkan persepsi nilai, sehingga konsumen menafsirkan keputusan spontan sebagai tindakan yang menguntungkan (C. C. Chen & Yao, 2018; Rani & Catherine, 2023). Bandyopadhyay et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi dengan gratifikasi langsung secara signifikan lebih efektif memicu dorongan impulsif dibandingkan promosi dengan gratifikasi tertunda. Di sisi lain, prinsip kelangkaan menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dan ketersediaan produk menciptakan tekanan psikologis yang mempersempit ruang pertimbangan rasional konsumen (Cialdini, 2009), sebagaimana terkonfirmasi dalam konteks *flash sale* dan *countdown timer* di Indonesia (Akbar & Sugiarto, 2024; Christian et al., 2022). Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1).

Kluster kedua mencerminkan peran karakteristik intrinsik produk dalam membangkitkan ketertarikan dan respons afektif secara spontan. Kacen et al. (2012) menemukan bahwa faktor produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor ritel dalam mendorong pembelian impulsif, dengan daya tarik sensorik sebagai prediktor terkuat. Mishra et al. (2023) menambahkan bahwa estetika kemasan mampu menimbulkan keterikatan emosional yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selain aspek sensorik, kepraktisan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan situasional juga berperan penting. Rani & Catherine (2023) menemukan bahwa produk *ready-to-eat* (RTE) merupakan kategori yang paling sering dibeli secara impulsif, karena memenuhi kebutuhan instan konsumen tanpa memerlukan usaha tambahan. Dalam konteks makanan instan UMKM yang mencakup produk *ready-to-eat* (RTE) dan *ready-to-cook* (RTC), kombinasi antara daya tarik sensorik, persepsi kualitas, dan kepraktisan menjadi stimulus yang relevan untuk dikaji. Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2).

Kluster ketiga berkaitan dengan kondisi lingkungan belanja yang memfasilitasi terjadinya pembelian impulsif serta pengaruh sosial yang memperkuat keputusan spontan konsumen. Dari sisi lingkungan, kemudahan akses, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang cepat dan minim hambatan terbukti menurunkan biaya kognitif dan mempercepat transisi dari dorongan impulsif menuju tindakan pembelian aktual (Chan et al., 2017; Yuniarti et al., 2021). Dari sisi sosial, bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan konsumen, rating produk, dan rekomendasi interpersonal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mempercepat proses evaluasi dan mengurangi kebutuhan pertimbangan mendalam (Luo, 2005; Zafar et al., 2021; Zhang et al., 2018). Dalam konteks Indonesia, pengaruh ulasan dan rekomendasi sosial pada *platform digital* terbukti signifikan dalam mendorong pembelian impulsif pada kategori makanan (Febriandika et al., 2024; Isalman & Putera, 2024). Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3).

Ketiga kluster stimulus tersebut, tidak bekerja secara terpisah dalam mendorong pembelian impulsif, melainkan berinteraksi melalui mekanisme psikologis internal konsumen. Untuk memahami interaksi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang berasal dari psikologi lingkungan yang banyak digunakan pada penelitian perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal (*Stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*Organism*) terlebih dahulu, sebelum terwujud dalam tindakan yang dapat diamati (*Response*).

Dalam konteks pembelian impulsif, Rook (1987) menegaskan bahwa perilaku tersebut didahului oleh dorongan mendadak dan kuat yang bersifat afektif, sementara Beatty & Ferrell (1998) secara eksplisit memposisikan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani stimulus eksternal dan perilaku pembelian aktual.

Namun demikian, Jacoby (2002) dalam rekonstruksinya terhadap teori S–O–R mengidentifikasi adanya fenomena *nontrace stimulus-response events*, di mana respons perilaku dapat terjadi sebagai reaksi langsung terhadap stimulus tanpa harus melewati pemrosesan psikologis internal yang eksplisit. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini memposisikan “Dorongan Pembelian Impulsif” sebagai variabel mediator (Y) yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap “Perilaku Pembelian Impulsif” (Z), sekaligus menguji kemungkinan adanya pengaruh langsung stimulus terhadap perilaku, sehingga model ini dapat mengungkap jenis mediasi yang sesungguhnya beroperasi, apakah berupa mediasi penuh atau mediasi parsial.

Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel stimulus yaitu Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1), Stimulus Karakteristik Produk (X2), dan Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3), kemudian ada satu variabel mediator berupa Dorongan Pembelian Impulsif (Y), serta satu variabel dependen berupa Perilaku Pembelian Impulsif (Z) dalam kerangka S–O–R.

Model penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang terdiri dari empat jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif, tiga jalur langsung dari stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif, serta tiga efek mediasi. Penelitian difokuskan pada produk makanan instan UMKM di wilayah Jabodetabek, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Fokus tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar urban dengan memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

Secara konseptual, penelitian ini juga memperkuat kajian pembelian impulsif dalam konteks yang masih relatif jarang diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk dari merek besar atau pada konteks ritel modern dan *e-commerce* berskala besar. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas pembelian impulsif pada produk makanan instan yang diproduksi oleh UMKM masih terbatas, terutama dalam konteks pasar urban di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan kondisi distribusi produk UMKM yang umumnya bersifat *multi-channel*. Produk dapat dipasarkan melalui kanal *online* seperti *marketplace* dan media sosial, maupun melalui kanal *offline* seperti ritel konvensional atau pameran. Dengan mempertimbangkan berbagai stimulus yang muncul dalam lingkungan distribusi tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana dorongan dan perilaku pembelian impulsif terbentuk pada konsumen produk makanan instan UMKM. Namun demikian, penelitian ini membatasi analisis pada pengaruh stimulus eksternal dan tidak memasukkan faktor internal konsumen seperti motivasi, kepribadian, atau *trait impulsif*, yang dapat menjadi arah penelitian pada studi selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena pasar, serta kesenjangan teoretis yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

A. Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif

1. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
2. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
3. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

B. Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

4. Apakah Dorongan Pembelian Impulsif (Y) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

C. Pengaruh Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

5. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
6. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
7. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

D. Peran Dorongan Pembelian Impulsif dalam Hubungan antara Stimulus dan Perilaku Pembelian Impulsif

8. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
9. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
10. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- A. Menganalisis Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif
 - 1. Menganalisis pengaruh stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap dorongan pembelian impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 2. Menganalisis pengaruh stimulus karakteristik produk (X2) terhadap dorongan pembelian impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 3. Menganalisis pengaruh stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
- B. Menganalisis Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
 - 4. Menganalisis pengaruh dorongan pembelian impulsif (Y) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
- C. Menganalisis Pengaruh Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
 - 5. Menganalisis pengaruh langsung stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 6. Menganalisis pengaruh langsung stimulus karakteristik produk (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 7. Menganalisis pengaruh langsung stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.

D. Menganalisis Peran Dorongan Pembelian Impulsif dalam Hubungan antara Stimulus dan Perilaku Pembelian Impulsif

8. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).
9. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus karakteristik produk (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).
10. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam kajian pembelian impulsif, melalui beberapa aspek berikut:

1. Pengembangan Kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam Konteks UMKM.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dengan mengaplikasikannya pada konteks spesifik produk makanan instan UMKM di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik.

2. Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dan perilaku pembelian impulsif, dengan menganalisis secara bersamaan jalur langsung stimulus terhadap perilaku maupun jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif sebagai mediator. Pengujian kedua jalur tersebut secara simultan memungkinkan teridentifikasinya jenis mediasi yang beroperasi dalam konteks produk makanan instan UMKM, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis mengenai peran mekanisme psikologis dalam proses pembelian impulsif.

3. Pengayaan Literatur Pembelian Impulsif di Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konteks konsumen urban di wilayah Jabodetabek dan produk makanan instan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif lintas saluran pembelian, baik *online* maupun *offline*, yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain:

1. Bagi Pelaku UMKM Makanan Instan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya melalui pengelolaan stimulus pemasaran dan promosi, penguatan karakteristik produk, serta pemanfaatan lingkungan belanja dan bukti sosial yang relevan dengan perilaku konsumen urban.

2. Bagi Pemasar dan Praktisi *Digital Marketing*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* mengenai stimulus-stimulus yang berperan dalam memicu dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada kategori produk makanan instan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam perancangan kampanye pemasaran, pengelolaan komunikasi promosi, serta penguatan pengalaman konsumen di berbagai saluran pemasaran.

3. Bagi Platform *E-Commerce* dan Pelaku Ritel

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform *e-commerce* dan pelaku ritel dalam mengelola tampilan produk, kemudahan transaksi, serta penyajian informasi pendukung seperti ulasan dan rating, guna menciptakan lingkungan belanja yang kondusif terhadap pembelian impulsif.

4. Bagi Pemerintah dan Pembina UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM dalam merancang program pendampingan, khususnya yang berkaitan dengan penguatan strategi promosi dan peningkatan daya tarik produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini :

1. Bab I - Pendahuluan

Menjelaskan konteks dan latar belakang penelitian, fenomena makro dan mikro, perumusan masalah, *research gap*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran struktur isi keseluruhan tesis.

2. Bab II – Tinjauan Pustaka

Membahas teori-teori utama yang relevan terkait variabel penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, model penelitian, dan hipotesis penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian.

3. Bab III – Metode Penelitian

Menjelaskan pendekatan dan rancangan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis, seperti tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan data dan analisis empiris berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan, mencakup deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, penyajian data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan yang dikonfirmasi dengan teori dan penelitian terdahulu serta implikasi teoritis dan praktis.

5. Bab V – Kesimpulan dan Saran

Memuat kesimpulan penelitian yaitu jawaban atas rumusan masalah, serta saran baik untuk peneliti (keterbatasan penelitian), objek penelitian, dan penelitian berikutnya.