



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam Menyusun penulisan pada penelitian ini, penulisan akan mencoba untuk membandingkan dan mencari kesamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, guna untuk mendapatkan keterkaitan pada karya ilmiah yang akan diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel dibawah ini :

No	Nama, tahun Penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Pemasaran dan perbedaan
1	Emilia Lailatul, Jojok Dwiridotjahjono, 2023	Pengaruh Literasi Keuangan, Life Style, Financial Attitude, dan <i>Self Control</i> Terhadap Financial Management Behavior	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara simultan financial management behavior, penggunaa buy now <i>Paylater</i> secara signifikan dipengaruhi oleh literasi keuangan, life style, financial attitude dan <i>Self Control</i> .	Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. kesamaan pada variabel X3 Promosi gratis ongkir. Perbedaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada objek penelitian 2. Variabel Y <i>Impulse Buying</i>
2	Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail, 2022	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> dan <i>flashsale</i> terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan Shopee <i>Paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. kesamaan pada variabel X1 Penggunaan <i>Paylater</i>. 3. kesamaan pada variabel Y <i>Impulse Buying</i>.



No	Nama, tahun Penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Pemasaran dan perbedaan
				Perbedaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada objek penelitian yang dikaji. 2. Menggunakan variabel X2 <i>flashsale</i>.
3	Rindiyani Julia setiasih, citra Savitri, syifa pramudita faddila, 2023	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> produk erigo pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. kesamaan pada variabel X1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 3. Kesamaan pada variabel Y <i>Impulse Buying</i> Perbedaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian ini dilakukan di mahasiswa manajemen Angkatan 2018 universitas buana perjuangan Karawang.
4.	Devy rahmawati, Erry Andhaniwati, (2024)	Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-control mampu memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap perilaku impulsive.	Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Menggunakan variabel X1 self-control Perbedaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan objek penelitian E-Wallet.
5.	Sarah G.bangngu, Rolland E. Fanggidae, Merlyn Kurniawaty, Ronald	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. sama-sama menggunakan metode kuantitatif.



No	Nama, tahun Penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Pemasaran dan perbedaan
	P.C, Fanggidae (2023)	<i>Impulse Buying</i> Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Kupang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Paylater</i> dan <i>cash on delivery</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	2. menggunakan variabel X1 penggunaan <i>Paylater</i> . 3. menggunakan variabel Y <i>Impulse Buying</i> Perbedaan : 1. Objek yang dikaji di pengguna e-commerce Shopee di kota Kupang. 2. menggunakan variabel X1 dan X2
6.	Namira Mulida Eka Putri, Sonja Andarini (2022)	Pengaruh <i>Self Control</i> Dan <i>Financial Attitude</i> Terhadap <i>Financial Management Behavior</i> Pengguna Layanan <i>Buy Now Paylater</i>	Variabel <i>Self Control</i> dan <i>financial attitude</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>financial management behavior</i> pengguna layanan <i>buy now Paylater</i> .	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. menggunakan variabel X1 <i>Self Control</i> Perbedaan : 1. Objek penelitian yang dilakukan di pengguna Shopee <i>Paylater</i> di kota Surabaya.
7.	Tasya Zahara, Bambang Kurniawan, Mia Clarissa Dewi (2023)	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Melalui Fitur Shopee <i>Paylater</i> Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa fitur Shopee <i>Paylater</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan : 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan Variabel X Shopee <i>Paylater</i> Perbedaan : 1. Objek penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. 2. Menggunakan Variabel Y

No	Nama, tahun Penelitian	Judul	Metode dan hasil penelitian	Pemasaran dan perbedaan perilaku konsumtif.

Table 2 1 Penelitian Terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Theory Of Reasoned Action

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Kehendak merupakan prediktor terbaik untuk perilaku, jadi jika kita ingin tahu apa yang akan dilakukan seseorang dengan cara terbaik, kita harus mengetahui kehendaknya. Namun, seseorang dapat mempertimbangkan dengan cara yang sama sekali berbeda atau tidak selalu didasarkan pada keinginan mereka sendiri. Fokus perhatian (salience), atau mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, adalah ide utama dari teori ini. Menurut (Abstrak, 2020), sikap norma subyektif menentukan kehendak atau intention.

Sikap adalah pengetahuan tentang perilaku seseorang selama proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Menurutnya, sikap tidak hanya mempengaruhi perilaku seseorang secara umum, tetapi juga sikap spesifik terhadap sesuatu. Sikap juga mempengaruhi norma-norma objektif, yaitu keyakinan





tentang apa yang orang lain ingin kita perbuat, dan sikap terhadap suatu perilaku.(Ramadhani et al., n.d.)

Dua faktor utama, sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk berperilaku atau tidak berperilaku, menurut Jogiyanto (2007), bertanggung jawab atas niat atau niat. Menurut theory of reasoned action (TRA), niat memengaruhi praktir atau perilaku. Sebaliknya, sikap dan norma subyektif memengaruhi niat. Keyakinan akan hasil dari tindakan sebelumnya mempengaruhi perspektif sendiri, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain dan keinginan untuk mengikuti pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa orang akan melakukan suatu hal jika mereka merasa itu positif dan jika mereka percaya bahwa orang lain ingin mereka melakukannya juga.

Dalam proses pengambilan keputusan, dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang dan sikap yang memiliki alasan akan berdampak pada tiga hal:

1. Sikap yang dilajankan perilaku atas dasar perhatian dan hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh suatu individu, melainkan juga memperhatikan suatu



pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu tersebut.

3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Killer (2016) perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, menggunakan, mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al, (1995) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang cenderung langsung melibatkan konsumen dalam hal barang dan jasa termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mempertimbangkan dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli untuk kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2000), komponen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan



Faktor budaya ini mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasaran ini harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang ini memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh yang tidak langsung pada seseorang dinamakan kelompok anggota. Kelompok anggota merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus.

3. Faktor Pribadi

Faktor pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen atau pembeli.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



2.2.3. *Self Control*

Pengendalian diri individu ditunjukkan dengan mengambil tindakan. Selain itu, dapat didefinisikan sebagai ketidakmampuan untuk menganalisis diri sendiri dan lingkungan sekitar. Menurut Strömbäck et al. (2017). *Self Control* didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri untuk saat ini dan untuk masa depan. Kontrol diri juga merupakan bentuk disiplin diri memungkinkan orang untuk mengatasi godaan dan mengubah kebiasaan mereka untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan (Maison 2019).

Kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan tindakan dengan cara yang dapat menghasilkan hasil yang positif dikenal sebagai kontrol diri (Averill, 1973). Menurut Hurlock (1980), kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan tindakan dengan cara yang dapat menghasilkan hasil yang positif.

Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengontrol dorongan internal dan eksternal. Mereka dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan, menurut Thalib (2010).



Berdasarkan penjelasan di atas, kontrol diri dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengendalikan, mengatur, dan mengubah keadaan dalam cara yang lebih baik

Menurut Hurlock (1980), ada dua komponen yang mempengaruhi kontrol diri yaitu faktor internal, yang mengacu pada individu itu sendiri, dan faktor eksternal, yang mengacu pada lingkungan individu.

1. Faktor internal, faktor internal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol dirinya. Suatu individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol dorongan dari dalam dirinya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang tidak baik bagi dirinya.
2. Faktor eksternal, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah lingkungan keluarga dan lingkungan sekitar. Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang.

Oleh karena itu, faktor internal terdiri dari usia dan kematangan psikologis seseorang, dan faktor eksternal terdiri dari keluarga dan lingkungan sekitar seseorang.



2.2.3.1. Indikator *Self Control*

Menurut Averill dalam Idris (2021), terdapat tiga indikator *Self Control* sebagai berikut :

1. Cognitive Control (Kontrol Kognitif) adalah kemampuan seseorang untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan mengintrepertasikan, menilai, atau menghubungkan suatu peristiwa ke dalam kerangka kognitif untuk mengadaptasi atau mengurangi tekanan.
2. Decisional Control (Mengontrol Keputusan) Kontrol diri dalam membuat keputusan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan apa yang diyakini atau yang disepakati. Ini akan terjadi ketika seseorang memiliki kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan untuk memilih antara berbagai kemungkinan tindakan.
3. Behavior Control (Kontrol Perilaku) adalah kesiapan suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

Sedangkan indikator menurut Ghufroon dan Rini (2014) sebagai berikut:

1. Kemampuan mengontrol perilaku
2. Mengontrol stimulus



3. Mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian dalam pengambilan Keputusan.

2.2.4. *Impulse Buying*

Impulse Buying menurut (Zayusman & Septrizola, 2019) membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan. Konsumen membeli barang secara refleks dan otomatis setelah melihatnya.

Menurut Beatty dan Ferrell (1998) (dalam Andriyanto et.,al,2016) *Impulse Buying* mengacu pada pembelian segera tanpa ada tujuan pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Penelitian lain oleh Rook (1987) melaporkan bahwa *Impulse Buying* biasanya terjadi ketika seseorang merasakan motivasi yang kuat yang bisa merubah keinginan untuk membeli barang secara langsung. Berdasarkan beberapa asumsi, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa pertimbangan yang mendalam. Dari devinisi di atas dapat menjelaskan sifat dan karakteristik pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif merupakan hasil paparan secara stimulus yang terjadi secara mendadak.
2. Pembelian impulsive merupakan sifat langsung dari perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi dari Keputusan tersebut.



3. Pembelian impulsif disebut pembelian yang tidak di rencanakan dan sebelumnya tidak diinginkan oleh pembeli.
4. Konsumen memiliki reaksi emosional atau kognitif sehubungan dengan perilaku impulsif, yang dapat mencakup suatu pengabaian rasa bersalah atas konsekuensi di masa depan.

2.2.4.1. Faktor-Faktor Pemicu *Impulse Buying*

Menurut (Maryati et al., 2021) Faktor penyebab pembelian *Impulse Buying* yaitu pengendalian diri yang kurang, gaya hidup yang hedonis, dan *materialism*. Sedangkan dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, Et, Al (2009:25) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. Pembelian yang tidak direncanakan dan spontan ini mendorong pelanggan untuk membeli saat ini, seringkali sebagai tanggapan terhadap stimulasi visual di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas memungkinkan dorongan untuk bertindak secara tiba-tiba dan melupakan semua yang lain.
3. Emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan, dan liar sering disertai dengan keinginan cepat untuk membeli sesuatu.



4. Ketidak pedulian akan akibat keinginan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga dapat menyebabkan konsekuensi negatif.

2.2.4.2. Klasifikasi *Impulse Buying*

Menurut Solomon (2011:399) terdapat empat tipe klasifikasi *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. *Pure Impulse Buying* (Pembelian impulse murni) yaitu pembelian yang menyimpang dari pembelian norma, disebut juga sebagai novelty/escape buying.
2. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulse pengingat) juga dikenal sebagai pembelian impulse pengingat, terjadi ketika pembeli merasa ingin membeli sesuatu saat melihatnya di toko atau teringat iklan tentang barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membelinya.
3. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian impulse sugesti) Ketika pelanggan melihat produk di toko pertama kali dan menganggapnya sebagai kebutuhan, mereka melakukan pembelian impulse sugesti.
4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian impulsive terecana) pembelian impulsif terecana terjadi ketika pelanggan masuk ke toko dengan niat untuk membeli barang tertentu



tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lain karena promosi penjualan..

2.2.4.3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut TR.Saputra, (2017) *Impulse Buying* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pembelian secara spontan atau tiba-tiba
2. Membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya
3. Membeli produk hanya karena ada ketertarikan
4. Timbulnya perasaan senang ketika ingin membeli produk yang di jual.

Adapun menurut Wardah dan Harti (2021) mengungkapkan indikator *Impulse Buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas
2. Semangat, kegigihan, serta kesungguhan
3. Rangsangan dan kegembiraan
4. Pengabaian terhadap dampaknya

2.2.5. Promosi Gratis Ongkir

Menurut Assauri (2010) dalam (Saebah, 2020.), promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan, yang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong pembelian, seperti pameran display, eksibisi, peraga atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat berulang kali dilakukan. Konsumen sering ragu untuk belanja secara *Online* karena mereka



harus membayar ongkos kirim untuk barang yang dibeli. Oleh karena itu dengan adanya promo gratis ongkos kirim kepada konsumen agar tidak keberatan untuk mengambil Keputusan melakukan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) dalam (Ferdian Chan et al., 2022) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Gratis ongkos kirim adalah metode persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembelian langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)

Menurut Sari (2019) Indikator dari gratis ongkos kirim sebagai berikut :

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memberikan daya Tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

Adpun indikator Menurut Lubis dkk (2021) sebagai berikut:

1. Free Shipping Quantity (kualitas bebas ongkir)
2. Threshold free shipping (Ambang batas gratis ongkir)



2.2.6. Penggunaan Shopee *Paylater*

Sistem yang memungkinkan orang untuk memindahkan uang dari satu orang ke orang lain disebut sistem pembayaran. Pemindahan uang menggunakan berbagai cara, mulai dari alat pembayaran sederhana hingga sistem yang kompleks dan berbagai lembaga. Bank Indonesia diberi wewenang oleh undang-undang untuk mengatur dan menjaga sistem pembayaran yang lancar di Indonesia. Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran instan dengan bunga yang sangat rendah. Sistem pembayaran dan tagihan mereka mirip dengan metode pembayaran dengan kartu kredit.

Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan finansial seseorang juga dapat mendorong seseorang melakukan apa saja, termasuk melakukan pembelian dengan fitur *Paylater* secara impulsive tanpa disertai dengan pengetahuan literasi keuangan yang baik (Panjaitan et al, 2022). Shopee *Paylater* seperti layanan *Paylater* lainnya memberikan pengguna kemungkinan menunda pembayaran, yang dapat di kredit secara instan. Mahasiswa yang tidak memiliki kartu kredit atau keterbatasan akses sistem perbankan tradisional mungkin menemukan Shopee *Paylater* sebagai alternatif yang menarik, berbeda dengan kartu kredit. Pendaftaran Shopee *Paylater* lebih mudah dan efisien sehingga layanan ini banyak digunakan oleh masyarakat. (Magelo et.al.2021)



Ada beberapa keunggulan dalam melakukan pembayaran Shopee *Paylater* sebagai berikut :

1. Kemudahan cicilan bagi yang tidak mempunyai kartu kredit
2. Solusi dalam keadaan terdesak.
3. Proses peminjaman yang memudahkan
4. Bunga yang termasuk rendah dibandingkan pinjaman lainnya.
5. Tidak ada potongan biaya administrasi
6. Resmi dan bukan abal-abal.

Selain itu ada beberapa kekurangan dalam pembayaran Shopee *Paylater* sebagai berikut :

1. Tidak bisa dicairkan
2. Hanya dapat digunakan di Shopee
3. Bunga hanya 1 % dan denda keterlambatan pembayaran 5 %
4. Jumlah pinjaman terbatas.

Menurut Rahima dan Cahyadi (2022) ada beberapa Indikator penggunaan Shopee *Paylater* sebagai berikut :

1. Fitur Shopee *Paylater* menyediakan informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh pengguna.
2. Fitur Shopee *Paylater* memiliki customer care yang mudah dihubungi jika terjadi sesuatu pada fitur Shopee *Paylater*.
3. Fitur Shopee *Paylater* sangat mudah untuk digunakan.



4. Fitur Shopee *Paylater* merespon dengan cepat permintaan dana pengguna.
5. Fitur Shopee *Paylater* jarang sekali terjadi error
6. Fitur Shopee *Paylater* syarat dan proses pendaftaran sangat mudah.
7. Fitur Shopee *Paylater* memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.
8. Fitur Shopee *Paylater* membuat pengguna senang membeli produk dengan menggunakan fitur ini.
9. data pribadi fitur Shopee *Paylater* terjamin keamanannya oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan)
10. Fitur Shopee *Paylater* memberikan voucher chasback yang ditawarkan kepada pengguna.

Adapun menurut Sari (2017) Indikator Shopee *Paylater* sebagai berikut:

1. Berniat terus menggunakan fitur Shopee *Paylater*
2. Menggunakan fitur Shopee *Paylater* untuk transaksi pembayaran
3. Menyarankan Orang lain untuk menggunakan Shopee *Paylater*

2.2.7. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation adalah suatu kegiatan seseorang melakukan pembelian produk tertentu hanya untuk kesenangan dalam berbelanja. Dengan meningkatkan gaya belanja *Online* di situs *e-commerce*, *Hedonic Shopping Motivation* akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami



peningkatan. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* ada kaitannya dengan *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja), karena setiap masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda.

(Andina Wulandari & Edastama, 2020) motivasi belanja hedonis adalah alat yang menyajikan secara langsung manfaat dari pengalaman belanja seseorang, seperti kepuasan dan hal-hal baru yang mereka rasakan. Ini lebih menekankan perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen dan menjadikan belanja sebagai hiburan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Syafri et al. 2020.), dimensi motivasi berbelanja hedonis menemukan beberapa komponen, termasuk yang berikut:

1. *Adventure atau explore shopping*

Menurut Westbrook and Black (1985) dalam Ozen dan Engine (2013) suatu petualang atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan suatu yang baru dan menarik.

2. *Value Shopping*

Dalam Ozan dan engine mengatakan bahwa *value shopping* mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon, dan obralan.

3. *Idea Shopping*



Dimensi *idea shopping* merujuk bahwa suatu konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds,2003).

4. *Social Shopping*

Social shopping merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, mereka memiliki kesenangan belanja dengan keluarga, teman-teman dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds,2003).

5. *Relaxation Shopping*

Relaxation shopping melibatkan belanja untuk mengatasi stress dan mengubah suasana hati yang negatif ke dalam mood yang positif (Arnold dan Reynolds,2003)

6. *Role Shopping*

Role shopping ini mencerminkan kenikmatan belanja yang berasal dari belanja untuk orang lain (Arnold dan Reynolds,2003 dalam Nguyen dan Trang 2007)

Menurut Amanah dan Sthepany,(2017) Indikator *Hedonic Shopping Motivation* sebagai berikut :

1. Belanja pengalaman yang special
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat,teman,kekeluarga.

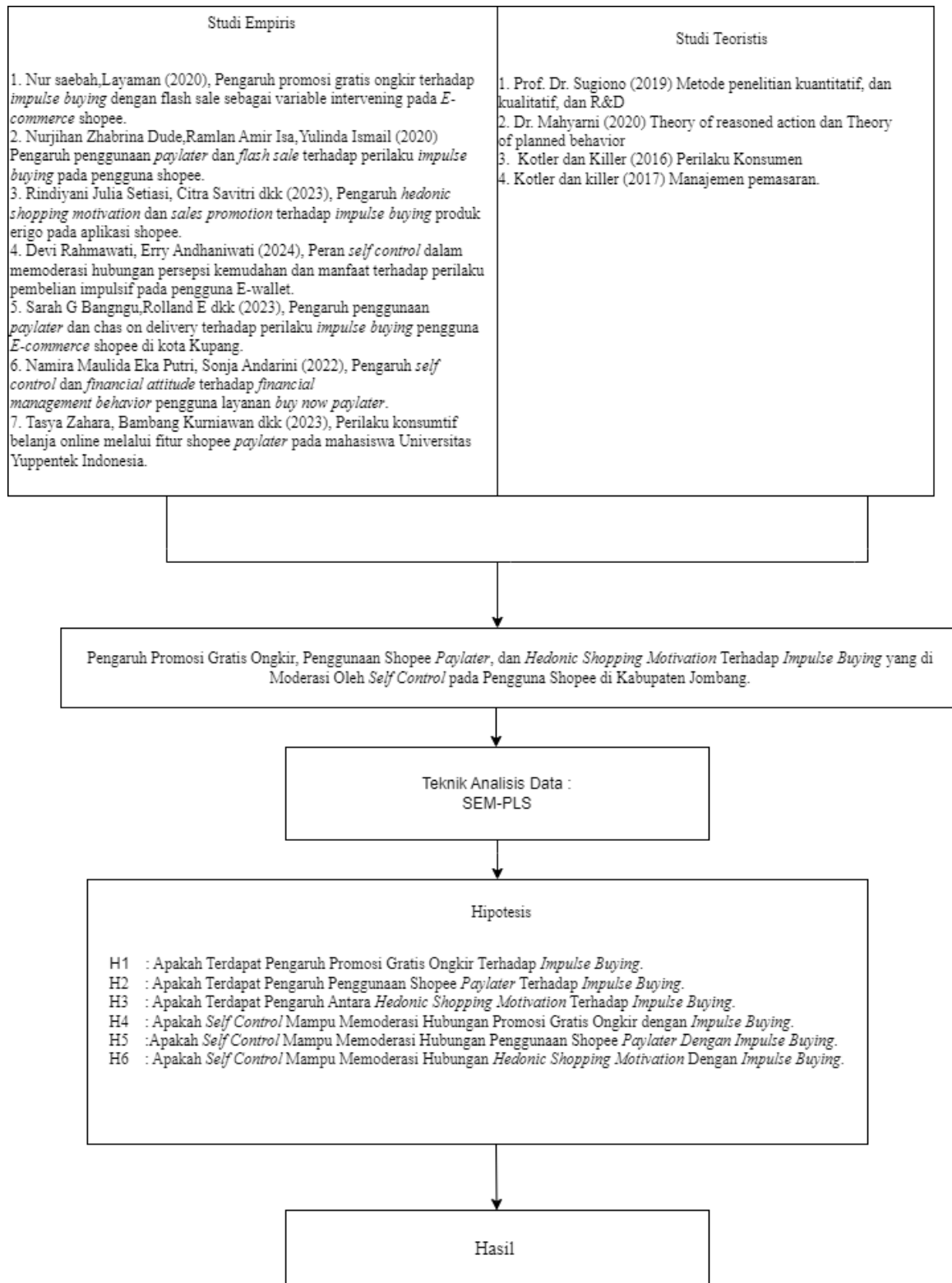


5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

Sedangkan indikator menurut Utami,C. W (2010) adalah sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah
5. konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* atau model baru

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan Promosi Gratis Ongkir Dengan *Impulse Buying*

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pembeli untuk membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Ini adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong pembeli untuk membeli barang melalui upaya khusus, seperti pameran, demonstrasi, dan kegiatan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja F Mira Fujita, Setiawan Fadjar (2022). Gratis ongkir dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Salah satu contohnya adalah jika ada batasan berapa banyak barang yang dapat dibeli untuk promosi gratis ongkir, yang akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak barang hanya untuk mendapatkan kesempatan ini. Selain itu, pada dasarnya gratis ongkir hanya mengurangi biaya pengiriman, sehingga pelanggan dapat melakukan lebih banyak pembelian hanya untuk mendapatkan kesempatan ini. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Wulandari Dinar A & Edastama Primasatria, 2022) yang berjudul “ Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale dan Cashback Atas Pembelian Impulsive Yang Dimediasi Emosi Positif”.





2.4.2. Hubungan Penggunaan Shopee *Paylater* Dengan *Impulse*

Buying

Shopee *Paylater* adalah layanan pinjam meminjam berbasis data yang melayani pembeli pinjaman secara langsung. Pinjaman ini berupa uang rupiah yang sudah diatur sesuai dengan prosedur yang diatur dalam POJK No.77/2016. Pengguna Shopee aktif dapat menggunakan Shopee *Paylater* untuk berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan suku bunga yang rendah. Shopee *Paylater* memungkinkan pelanggan membeli barang yang mereka butuhkan dengan mudah. Namun, kemudahan proses pembelian ini dapat menyebabkan pembelian spontan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Sari, 2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”

2.4.3. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Dengan *Impulse*

Buying

Menurut Hursepuny & Oktafani,(2018) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu usaha untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen dapat mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman belanja hedonis. *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai peran penting dalam



pembelian impulsif. Oleh karena itu sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis. Seperti halnya karena ada rasa suka terhadap suatu produk, merasa senang dalam melihat suatu produk atau karena pengaruh emosional. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Tuzzahra, Myisha N & Tirtayasa, Satria, 2020) yang berjudul “ Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan”.

2.4.4. Hubungan Promosi Gratis Ongkir Dengan *Self Control*

Di era saat ini kegiatan pemasaran harus dilakukan secara instensif dengan menggunakan layanan internet untuk melakukan seluruh transaksi penawaran, pengiriman barang, atau produk yang dibutuhkan konsumen. Promosi digital atau yang bisa disebut dengan *cyber marketing* harus mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat terus melakukan pembelian suatu produk (Adhitya, 2019). Oleh karena itu jika seorang konsumen tidak memiliki rasa kontrol diri yang tinggi akan mudah terpengaruh untuk melakukan suatu pembelian tidak terencana. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Tumangger, Ismawati & Tanjung Yahya, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital, Penggunaan Fitur *LazPaylater*, dan Kontrol Diri



Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan Marelan”.

2.4.5. Hubungan Penggunaan *Shopee Paylater* Dengan *Self Control*

Penggunaan pinjaman *Online* juga bisa menjadi pengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif. Di era saat ini banyak sekali bermunculan aplikasi-aplikasi pinjam *Online* salah satunya *Shopee Paylater*. Hal ini menjadi salah satu penyebab konsumen untuk melakukan berhutang, dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh *fintech* melalui pinjaman *Online* atau *paylater*. Dengan demikian konsumen tanpa berfikiran Panjang dan langsung memenuhi keinginannya tanpa memikirkan cara untuk membayarnya. Perilaku ini juga dapat menyebabkan pembelian secara impulsif dikarenakan rendahnya *Self Control* bisa memicu tingginya *Impulse Buying* . Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Shalehatul Badi et al., 2023) yang berjudul “ Pengaruh *Self Control* Dan *Financial Attitude* Terhadap *Financial Management Behavior* Pengguna Layanan *Buy Now Pay Later* “.

2.4.6. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Dengan *Self Control*

Hedonic Shopping Motivation merupakan suatu predictor utama sebagai pendorong dalam perilaku *Impulse Buying* seperti halnya ada produk baru yang sedang viral atau baru saja keluar yang bisa menimbulkan rasa kesenangan dan ketertarikan



konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba atau tidak direncanakan. Hal ini menyebabkan bahwa control diri perlu dilakukan untuk menvegah terjadinya pembelian secara impulsif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Apidana, Hermawan Y, & Kholifah, 2022) yang berjudul “ Peran *Self Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* ”.

2.4.7. Hubungan *Self Control* dengan *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang tidak terencanakan yang kerap dilakukan pada saat adanya waktu atau penawaran tertentu. *Impulse Buying* ini terjadinya karena adanya faktor eksternal dan internal, faktor internal yang bersumber dari diri seorang konsumen kemudian faktor eksternal yang bersumber dari produk atau jasa terkait promosi yang dilakukan oleh penjual. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Annisa Syofyanto Putri, Elrisfa Magistarina, 2023) yang berjudul “Pengaruh Moderasi *Self Control* Pada *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Melalui Media Social Tiktok Terhadap *Impulse Buying Konsumen*”



2.4.8. Hubungan Promosi Gratis Ongkir dengan *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Self Control*

Flash sale dan gratis ongkir merupakan peranan yang penting dalam *Impulse Buying* alannya konsumen melakukan *Impulse Buying* tidak disebabkan manfaat suatu produk tersebut melainkan pembelian itu hanya dilakukan untuk memuaskan perilaku impulsive tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Self Control* sangat mengacu pada kemampuan suatu individu yang mana untuk mengendalikan impulsive internal dan impulsive eksternal. Individu dengan *Self Control* akan membuat keputusan dalam mengambil suatu Tindakan belanja yang efektif untuk menghasilkan apa yang diinginkan sedangkan individu yang kurang memiliki kontrol diri memiliki dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Oleh karena itu semakin rendahnya kontrol diri individu maka semakin tingginya perilaku impulsif. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh ((Anggraini et al., 2023))yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap *Impulse Buying* Dengan Muslim *Self Control* Sebagai Variabel Moderating”

2.4.9. Hubungan Penggunaan Shopee *Paylater* dengan *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Self Control*

Market place merupakan sebuah pemasaran produk secara *Online* yang dapat mempertemukan banyak pedagang dan pembeli



untuk memperoleh banyak tawaran yang diberikan oleh layana Shopee *Paylater* kepada para penggunaanya seperti kemudahan berbelanja, potongan harga, dan ongkos kirim. Kontrol diri dalam penelitian (Antonides Fitriana & Koenjoro dalam Sudarisman,2019) menyatakan terdapat peranan dalam prosesn pembelian suatu produk karena kontrol diri dapat memberikan arahan serta mengatur individu dalam melakukan hal yang positif salah satu nya dalam berbelanja individu dapat mengontrol diri sesuai dengan kebutuhan bukan sesuai dengan keinginan mereka.

2.4.10. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Self Control*

Ada beberapa faktor yang mendorong perilaku impulsive seseorang salah satunya adalah *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi suatu belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja. Ketika seorang konsumen memiliki keinginan yang bersifat hedonism maka konsumen tersebut akan terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* . Faktor lain yang memiliki keterkaitan dengan perilaku *Impulse Buying* yaitu *Self Control*. dalam resiko konsumen melakukan pembelian impulse kontrol diri merupakan segi psikologis yang memiliki relevansi rasional bagi konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kontrol diri sangat berpengaruh terhadap seseorang terkait tingkah laku, fisiknya dan lain-lain. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu



yang dikaji oleh (Yordan Hermawan Apidana, Kholifah,2022) yang berjudul “ Peran *Self Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* ”.