

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada penelitian mengenai pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap *Impulsive buying* memerlukan sumber data dan informasi yang sesuai dengan penelitian. Kajian Pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan *review* penelitian sejenis yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun beberapa penelitian sejenis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Anggy Putri Utami (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Diskon pada Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa” ditulis oleh Anggy Putri Utami pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh diskon pada Shopee Paylater terhadap perilaku *impulsive buying* Mahasiswa. Hasil pada penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi antara Diskon Harga dengan *Impulsive Buying* dengan nilai sebesar 0,608 yang berada pada kategori kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji Hipotesis dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. $T\text{-hitung}$ pada penelitian ini yaitu 7,574 sedangkan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,984. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh antara Diskon pada

Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa sebanyak 36,9%, sedangkan sisanya yaitu 63,1% diteliti oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Hasil Penelitian Evi Sulastri Sitorus (2022)

Penelitian dengan judul “Penggunaan Fitur Shopee Paylater dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan di Rokan Hulu Riau” pada tahun 2023. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mendeskripsikan penggunaan Shopee Paylater pada Mahasiswa dalam perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa Pasir Pengairan ialah dengan adanya Belanja untuk menjaga penampilan, Belanja karena adanya diskon (Potongan Harga), Belanja karena mengikuti trend fashion, Belanja karena terpengaruh iklan. Pendapat mahasiswa dari penelitian ini ialah adanya pengalaman positif dan negatif yang didapatkan selama menggunakan Shopee Paylater. Saran dalam penelitian ini ialah mahasiswi juga harus belajar untuk mengelola keuangan mereka dan belajar untuk dapat menahan diri agar tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

3. Hasil Penelitian Elpa Julita (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)” menggunakan metode kuantitatif Asosiatif. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita pada Tahun 2020 memperoleh hasil hipotesis yang signifikan sebesar 0.062. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan yang menyatakan penggunaan Shopee Paylater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah FEBI.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Analisis Persamaan	Analisis Perbedaan
ANGGY PUTRI UTAMI (2023)	Pengaruh Diskon pada Shopee Paylater terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa.	Kuantitatif	Stimulus-Response	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variable terikat yaitu <i>impulsive buying</i> .	Penelitian tersebut menggunakan variable yang berbeda yaitu cashback dan diskon, sedangkan penelitian ini menggunakan variable penggunaan Shopee Paylater. Untuk populasi penelitian

					tersebut adalah mahasiswa yang menggunakan Shope Paylater di Jakarta, Sedangkan populasi pada penelitian ini adalah civitas Akademika di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
EVI SULASTRI SITORUS (2022)	Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan Di Rokan Hulu Riau	Kualitatif	Teori Perilaku Konsumen	Memiliki persamaan pada variable X yaitu Penggunaan Shoppe Paylater	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif sedang penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu penelitian

					tersebut, meneliti perilaku komsumtif pada mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokan Hulu Riau sedangkan penelitian ini meneliti <i>Impulsive Buying</i> pada civitas Akademika di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
ELPA JULITA (2020)	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku	Kuantitatif	Teori Tingkah Laku Konsumen	Penelitian tersebut memiliki persamaan pada	Penelitian tersebut memfokuskan pada mahasiswa

	Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”			variable X yaitu penggunaan Shopee Paylater.	FISIP USU sedangkan pada penelitian ini meneliti civitas Akademika di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
--	---	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 E-Commerce

1) Definisi E-Commerce

E-Commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan secara elektronik (Kasmi, K., & Candra, A. N, 2017). Menurut David Baum (1999) definisi *E-Commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah “*E-Commerce Is a Dynamic Set of Technology, Applications, And Business Process That Link Enterprise, Consumers, And Communities Through Electronic Transactions and The Electronic Exchange of Goods, Service, An Information*”. E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang

menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*net ready*).

Dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional, fenomena *e-commerce* dapat berdampak positif karena dapat mendorong dan mengurangi biaya operasional, sehingga memberikan konsumen layanan publik yang lebih baik, tingkat harga yang lebih rendah, fluktuasi harga yang lebih rendah, dan transaksi yang efektif dan efisien, serta pelanggan dapat membeli produk kapanpun dan di manapun. *E-commerce* tidak hanya berdampak positif, tetapi juga dapat berdampak negative karena sebagai media belanja, *e-commerce* dapat mempengaruhi belanja konsumen yang dapat mendorong konsumen berperilaku konsumtif. Tampilannya menarik, mewah dan canggih, memiliki website yang meyakinkan, produk yang berkualitas, harga bersaing dan harga murah, kemudahan bertransaksi dan diskon yang besar dapat memicu konsumen melakukan transaksi atau berbelanja secara berlebihan.

2) Jenis-Jenis E-Commerce

E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G., 2012):

1. *Business-To-Business* (B2B): Kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-Commerce* tipe B2B ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic* market.
2. *Business-To-Consumers* (B2C): Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan
3. *Consumer-to-consumer* (C2C): Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
4. *Consumer to business* (C2B): Termasuk kategori ini perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.
5. *Nonbusiness E-Commerce*: Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type *e-Commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan public.

3) Manfaat E-Commerce

Dalam menggunakan *E-Commerce* tentunya memiliki manfaat yang didapatkan. Berikut adalah manfaat *E-Commerce*:

1. Lebih hemat biaya operasional (*Operating Cost*)

Salah satu manfaat yang paling umum ketika memiliki *e-commerce* yaitu dapat menghemat biaya. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk *e-commerce* atau toko online lebih murah dibandingkan dengan membuka sebuah toko.

2. Meningkatkan *Customer Loyalty*

Manfaat *e-commerce* salah satunya adalah dengan meningkatkan customer loyalty yang disebabkan karena sistem *e-commerce* ini menyediakan informasi yang lengkap dan dapat diakses setiap waktu. Selain itu, pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu dan dapat memilih produk yang diinginkan oleh konsumen.

3. Jangkauan pasar lebih luas

Hadirnya internet membuat para penggunanya dapat terhubung dengan banyak orang. Menggunakan *e-commerce* memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan lebih luas dan meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar) bahkan dari manca negara.

2.1.2.2 Shopee

Gambar 2. 1 Logo Shopee



Sumber: Shopee.com

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir meramaikan pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Melalui *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya pembeli tetapi Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan produknya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang mudah, aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Hingga saat ini tercatat sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan Shopee. Sasaran pasar yang paling utama pengguna Shopee adalah kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget dalam kegiatan memilih barang dengan mudah dan praktis. Berikut adalah beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Shopee:

1. Menjual serta membeli suatu barang dengan cepat
2. Terdapat fitur pemberitahuan mengenai sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online*.
3. Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran.
4. Memiliki layanan gratis *ongkir* atau ongkos kirim.
5. Memiliki layanan yang dapat digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN dan tagihan lainnya.
6. Memiliki tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
7. Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi.
8. Memiliki berbagai fitur yang lengkap untuk memudahkan penyebaran informasi di Shopee ke berbagai situs media sosial atau aplikasi messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, WhatsApp, dan lainnya.
9. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi *hashtag* atau tagar untuk memudahkan pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau yang dibutuhkannya.

2.1.2.3 Shopee Paylater

1) Definisi Shopee Paylater

Shopee Paylater merupakan sebuah fitur pembayaran yang ditawarkan Shopee. Hadirnya fitur yang mirip kartu kredit ini diperuntukan untuk membantu pembeli yang belum memiliki dana yang cukup, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di *e-commerce* tersebut. Metode pembayaran tersebut disebut '*pay later*' yang dalam Bahasa Indonesia berarti 'bayar kemudian' ini memungkinkan orang membayar barang yang diinginkan secara bertahap di beberapa bulan ke depan. Layanan Shopee Paylater adalah disediakan PT Commerce Finance dan perusahaan jasa keuangan lainnya yang bekerja sama untuk memberikan pinjaman bagi pembeli yang berbelanja di Shopee. Sebagaimana aplikasi pinjaman online yang terdaftar resmi, PT Commerce Finance telah terdaftar dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

2) Dampak Penggunaan Shopee Paylater

Setiap penggunaan sebuah media khususnya penggunaan Shopee Paylater tentunya memiliki dampak terhadap penggunanya, antara lain:

1. Miliki Biaya Keterlambatan yang Tinggi

Jika sebelumnya persentase antara bunga dan biaya penanganan yang cenderung ringan, hal serupa tidak ditemukan dalam biaya denda keterlambatan. Persentase biaya denda keterlambatan mencapai 5%.

2. Hanya Dapat Digunakan di Shopee

Penggunaan ShopeePayLater hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di Shopee saja dan tak dapat digunakan di aplikasi lain. Sehingga meski secara fungsi tak kalah dengan kartu kredit, keleluasaan penggunaannya tak sebesar kartu kredit.

3. Risiko Kebiasaan Hidup Boros

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan tentunya dapat menimbulkan perasaan ketagihan bagi para penggunannya, sehingga jika tidak digunakan secara bijak kehadiran Shopee *Paylater* dapat berubah menjadi *boomerang*. Dengan demikian, penting bagi para pengguna Shopee Paylater untuk selalu memperhatikan skala prioritas dari sebuah barang sebelum membelinya.

3) Dimensi Penggunaan Shopee Paylater

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap *impulsive buying* sebagai subjek penelitian. Menurut Rosengren (1974) terdapat tiga aspek penggunaan Shopee Paylater yang diukur melalui dimensi-dimensi yaitu durasi, frekuensi dan atensi (Rakhmat, 2009).

Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur interval waktu penggunaan media adalah tentang menghitung berapa banyak waktu yang dihabiskan seseorang konsumsi media dalam sebulan, secara bersamaan. Hubungan antara khalayak dan media melibatkan perhatian. Oleh karena itu, paparan media dapat diukur berdasarkan durasi, frekuensi, dan atensi.

a. Durasi

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan satu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak dalam mengakses media. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan dimensi durasi ialah seberapa lama individu menggunakan Shopee dan Shopee Paylater dimana pengguna kadangkala lupa akan waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakan media.

b. Frekuensi

Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seseorang menggunakan media dalam satu hari, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Selain itu, frekuensi adalah banyak pengulangan yang dilakukan individu dalam menggunakan media. Dengan demikian, pada penelitian ini frekuensi yang dimaksud adalah berapa kali individu dalam menggunakan media khususnya adalah penggunaan Shopee Paylater.

c. Atensi

Hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*). Menurut Anderson (Rakhmat, 2009) perhatian adalah proses mental Ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol kesadaran dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain. Perhatian dalam penggunaan media

dengan maksud usaha individu untuk memahami, menikmati, meghayati, dan menyerap informasi yang diperoleh. Perhatian dengan maksud ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan aktivitas lain.

2.1.2.4 *Impulse Buying*

1) Definisi *Impulse Buying*

Mawardi dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi kategori terencana dan tidak terencana (*impulse or unplanned purchases*) berdasarkan perencanaan, *Unplanned purchases* adalah perilaku konsumen yang tidak memikirkan untuk melakukan pembelian atau memikirkan akan membeli sesuatu tetapi belum memikirkan ingin membeli barangan apa (Priansa, 2017). Sedangkan pembelian yang terencana adalah perilaku pembelian dimana barang yang akan dibeli telah dipilih sebelum pembeli memasuki toko.

Pembelian tidak terencana, kategori pertama meliputi pembelian yang dilakukan karena teringatkan. Contohnya, ketika seseorang pergi ke supermarket, mereka melihat suatu barang dan memikirkan fakta bahwa mereka tidak memiliki cukup barang tersebut di rumah sehingga mereka memutuskan membelinya meskipun mereka tidak berpikir untuk membeli barang tersebut sebelumnya. Kategori kedua mencakup barang-barang berkaitan. Kategori ke tiga dikenal sebagai "*impulsive buying*" yaitu

ketika orang membeli sesuatu karena tiba-tiba mengingkannya atau tiba-tiba tertarik dengan produk yang dilihat.

Impulsive buying dapat terjadi ketika konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba, dorongan yang muncul tersebut sangat kompleks secara hedonis yang dapat menimbulkan munculnya konflik emosional. Selain itu, pembelian *impulsive* juga sering terjadi kepada seseorang yang cenderung untuk tidak memperhatikan konsekuensinya. Media social merupakan salah satu hal yang paling memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang yang paling memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang yang dilakukan secara impulsif baik dalam belanja *online* maupun *offline*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive* adalah perilaku atau sikap seseorang saat membeli sesuatu barang dengan spontan yang sulit atau dapat dikontrol.

2) **Jenis *Impulse Buying***

Menurut Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J (1993) mengemukakan empat jenis *Impulse purchasing* sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse*: Merupakan jenis pembelian tanpa berpikir panjang karena ledakan emosi atau orang tidak membeli dengan cara yang biasa.
- b. *Suggestion Impulse*: Merupakan jenis pembelian di tempat yang mana pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya, namun tetap memutuskan membelinya karena merasa membutuhkannya.

- c. *Reminder Impulse*: Merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara mendadak, yang mana konsumen melihat sebuah produk dan ingat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan mereka menipis.
- d. *Planned Impulse*: Merupakan jenis pembelian yang mana pelanggan mengharapkan dan berniat untuk berbelanja karena adanya harga khusus, kupon atau voucher, dan penawaran serupa lainnya saat mereka memasuki toko.

3) Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a) Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi: Desakan untuk membeli disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
- d) Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

4) **Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Loundon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah sebagai berikut:

- a. Produk: Dengan Karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan Marketing: Pemasaran dan Marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self-service*, iklan melalui media massa yang sangat suggestible dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen: Seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen.

5) **Dimensi *Impulse Buying***

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) menyatakan bahwa terdapat 5 pengukuran pembelian impulsif:

- a. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) yaitu desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.

- b. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*) yaitu sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain.
- c. Ketersediaan Waktu (*Time Available*) mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk membelanja.
- d. Ketersediaan Uang (*Money Available*) mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat membelanja.
- e. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*). Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis digunakan untuk memberikan kerangka dasar teori yang menjadi landasan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan secara teoritis. Kerangka teoritis kemudian dikembangkan konsep operasionalnya dan menjadi acuan pemecah permasalahan dilapangan.

2.1.3.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* pertama kali ditemukan oleh Elihu Katz, kemudian dikembangkan oleh Hebert Blumer pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan). Pada teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. pendekatan ini berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya (Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss., 2009). Menurut Blumer dan Katz (1974) terdapat 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori *Uses and Gratification*, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pemilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media Berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan.
4. Seseorang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif pada situasi tertentu sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhan dengan media atau sisi tertentu seharusnya ditunda.

Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mampu memahami serta

menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Khalayak atau audiens mengkonsumsi media karena adanya dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan berbagai cara. Pada saat ini lebih banyak yang mengakses Internet untuk memenuhi motif informasi serta kesenangan dalam pemenuhan kebutuhan. Konsepsi dasar dari *uses and gratifications* datang dari Elihu Katz yang mengenalkan istilah *uses and gratification approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media.

Dalam lingkungan internet, pengguna akan dipandang lebih aktif perihal adaptasi dalam menggunakan media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan *Uses and Gratification* yang memandang pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.

Teori *Uses and Gratification* dimulai dari lingkungan sosial yang dilihat dari kebutuhan khalayak. Kebutuhan khalayak dikategorikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penggunaan informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif) merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan pengalaman secara estetis menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan Pribadi secara Intergratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, stabilitas, status individual, dan kepercayaan.
4. *Social Integrative needs* (Kebutuhan secara sosial secara Integratif) adalah kebutuhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia.
5. *Escapist Need* (Kebutuhan Pelepasan) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kenyataan, pelepasan emosi, dan ketegangan.

Berdasarkan Teori *Uses and Gratification* ialah khalayak pengguna media khususnya pengguna Shopee sadar akan penggunaan Shopee Paylater, mendapat kepuasan dalam menggunakan Shopee Paylater dan khalayak dapat memahami penggunaan Shopee Paylater.

2.1.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Assael (2001) terdapat dua faktor utama yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama adalah konsumen individu yang berdasarkan kebutuhan, kesadaran merk, karakteristik, serta sikap terhadap alternatif mempengaruhi pilihan suatu merk. Pengaruh kedua pada pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan oleh budaya yang terdiri dari norma

dan nilai sosial, subkultur yang terdiri dari bagian-bagian masyarakat dengan standar dan nilai yang berbeda dalam kehidupan tertentu, dan dengan kelompok tatap muka. Menurut Ebert dan Griffin (2008) perilaku konsumen merupakan upaya seseorang (konsumen) untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah Tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dikonsumsi.

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi-dimensional. Menurut Mangkunegara (2009) terdapat variable dalam perilaku konsumen, yaitu :

- a. Variable stimulus merupakan variable yang berada diluar diri individu atau faktor eksternal. Contohnya: merk dan jenis barang
- b. Variable respon merupakan hasil dari variable stimulus. Contohnya konsumen memutuskan membeli suatu barang dan memberikan evaluasi atau penilaian terhadap barang.
- c. Variable Intervening yaitu Variable yang berada antara variable stimulus dan variable respon. Variable ini berfungsi untuk memodifikasi respon. Contohnya motif-motif membeli, sikap terhadap peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian memberikan sebuah gambaran singkat mengenai jalannya penelitian awal hingga akhir yang dilakukan peneliti berdasarkan pada teori dan konsep yang digunakan. Kerangka berpikir bertujuan menjelaskan secara teortis hubungan antara variable yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat satu variable independent (X) yaitu Penggunaan Shopee Paylater dan variable dependen (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Dengan demikian, peneliti membuat kerangka pemikiran untuk menganalisis kedua variable tersebut. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* diperkenalkan oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz membahas mengenai indikator-indikator dalam mengakses sebuah media. Menurut Rosengren (Rakhmat, 2009) dimensi dalam penggunaan media meliputi Durasi, Frekuensi dan Atensi. Berikut adalah masing-masing Indikator dari dimensi penggunaan Shopee Paylater:

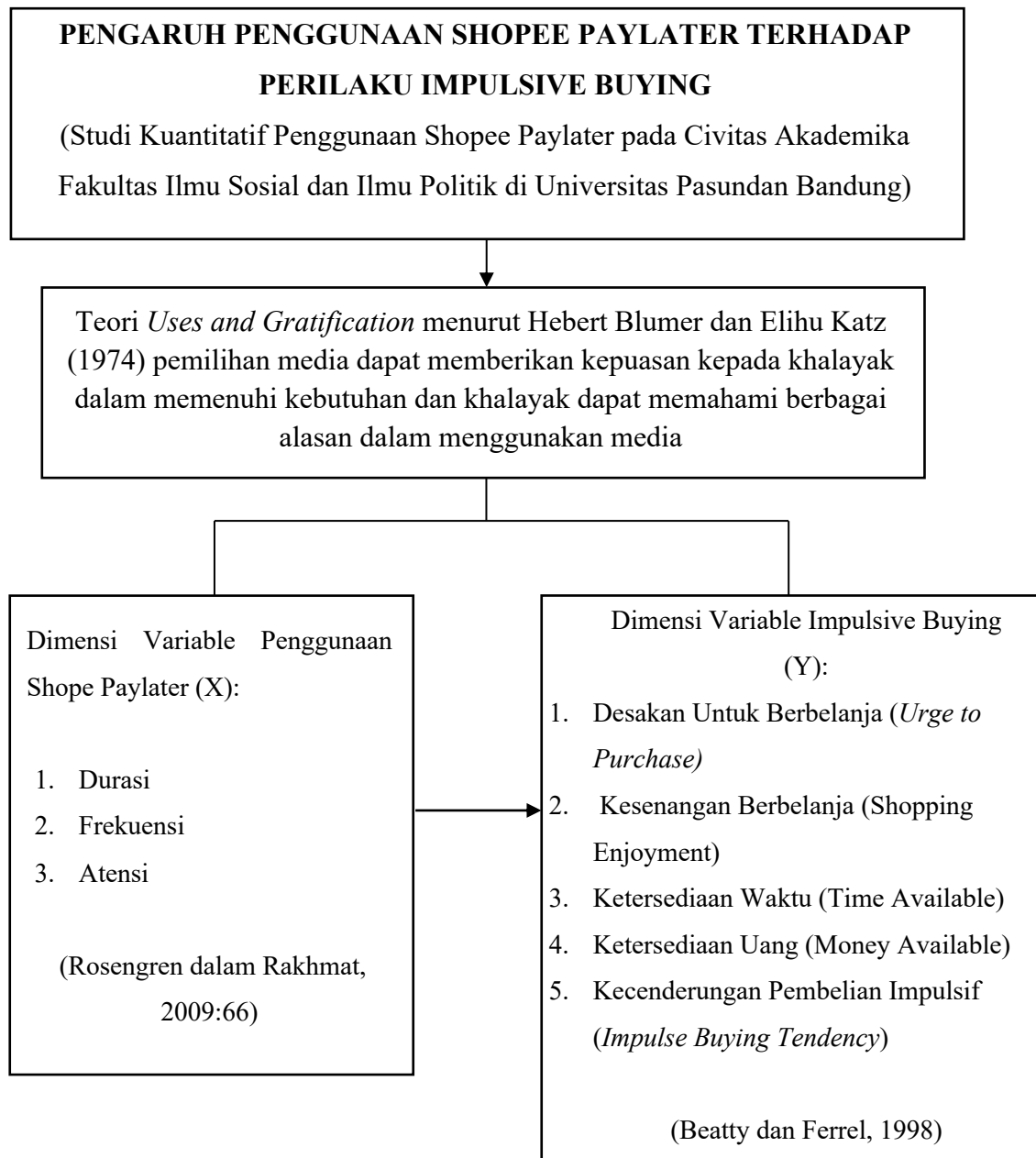
1. Durasi: Seberapa lama waktu yang dibutuhkan pengguna Shopee untuk berbelanja menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.
2. Frekuensi: Seberapa sering pengguna Shopee menggunakan Shopee Paylater.
3. Atensi: Sejauh mana seseorang menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) dimensi dari *Impulsive Buying* adalah Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), dan

Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*). Berikut adalah masing-masing indikator dari dimensi *Impulsive Buying*:

1. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*): Desakan yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.
2. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*): Sikap pembeli yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan.
3. Ketersediaan Waktu (*Time Available*) mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.
4. Ketersediaan Uang (*Money Available*): Mengacu pada jumlah anggaran atau dana yang dimiliki oleh seseorang pada saat berbelanja.
5. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*): Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh penggunaan Shopee Paylater (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y) maka diperlukan kerangka pemikiran atas penelitian ini. Berikut adalah bagan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Sumber: Rakhmat (2009), Beatty dan Ferrel (1998), dan hasil olahan peneliti (2023).

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang wajib diuji kebenarannya. Menurut Arikunto (2006) hipotesis merupakan kesimpulan yang wajib dibuktikan kebenarannya ataupun hipotesis merupakan jawaban sementara. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara yang wajib dibuktikan kebenarannya dengan cara pengujian. Pada penelitian ini hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika FISIP di Universitas Pasundan Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan dari Penggunaan Shopee Paylater terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi Durasi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi Frekuensi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan dari dimensi Atensi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dari Penggunaan Shopee Paylater terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Durasi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Frekuensi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Atensi terhadap *Impulsive Buying* pada Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.