

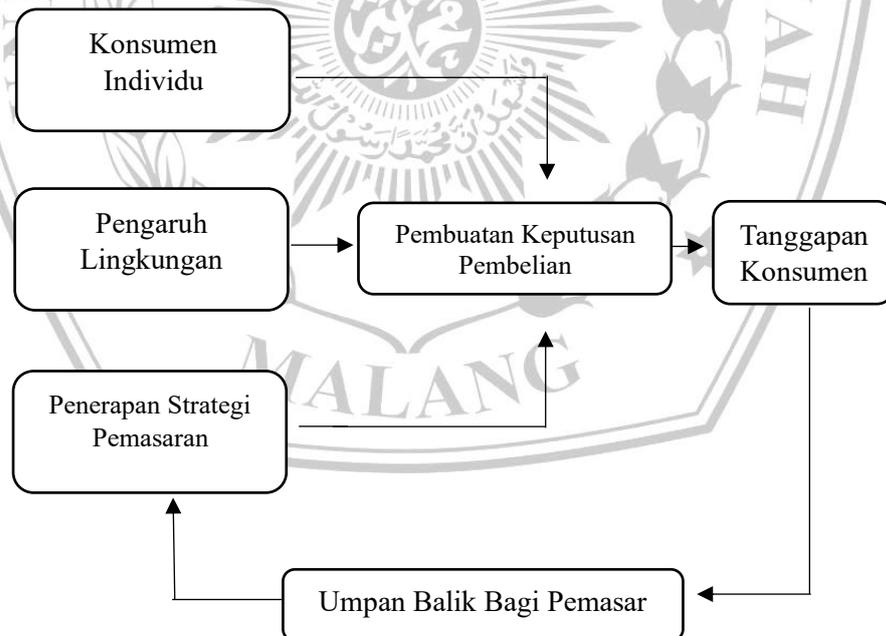
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh Henry Assael merupakan kerangka yang dirancang untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan dalam proses pembelian. Model ini membantu menjelaskan berbagai tahap yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut (16). Model perilaku konsumen menurut Assael, tergambar berikut di bawah ini:



Gambar 2. 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: (16) Teori Assael

Berdasarkan Gambar 2.1. Model perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Konsumen

Individual Pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap.

2. Faktor Lingkungan

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk karena meniru teman, mengikuti tren yang ada di lingkungannya, atau berdasarkan pengaruh dari interaksi sosial yang mereka lakukan.

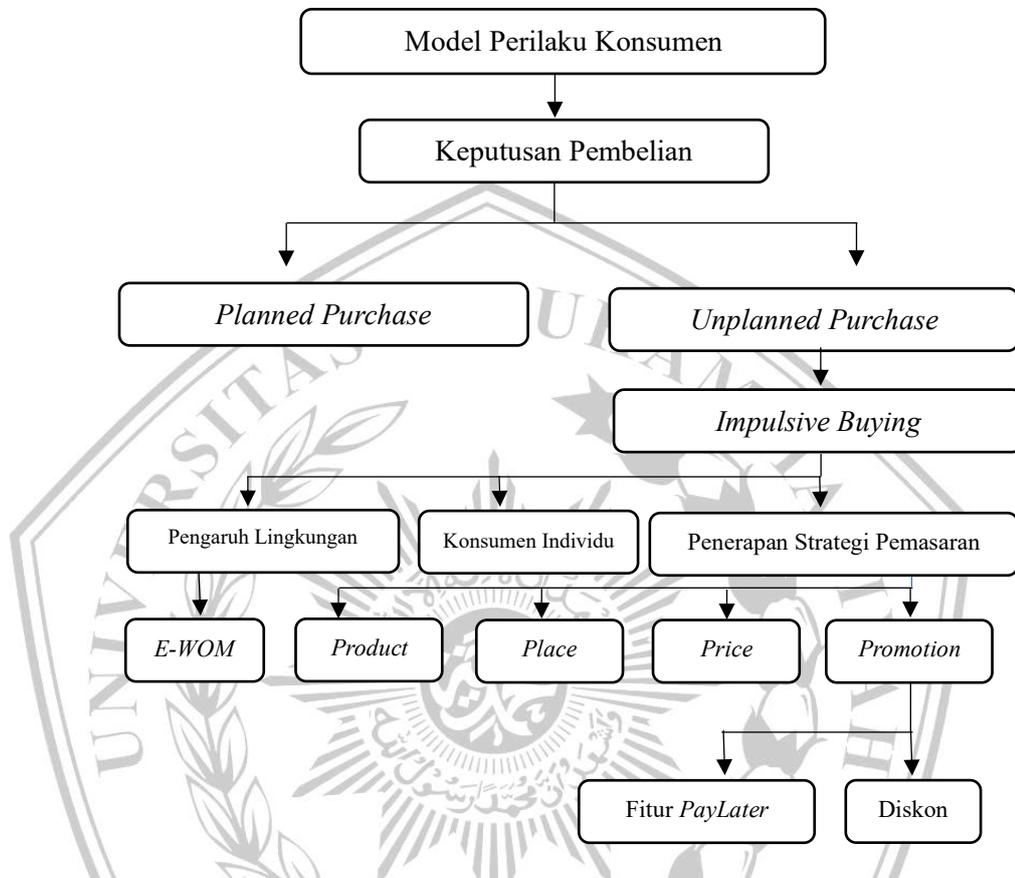
3. Faktor Strategi Pemasaran

Pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dirancang oleh pelaku bisnis. Strategi ini berupa berbagai bentuk *marketing mix (4P) product, price, place, dan promotion* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

2. Implementasi teori Assael

Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Assael (16), kombinasi dari strategi pemasaran dan pengaruh lingkungan ini menciptakan dorongan yang signifikan pada konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan tersebut akhirnya memengaruhi

tanggapan konsumen, baik berupa kepuasan, loyalitas, maupun perilaku pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan model di atas didapatkan bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Bagan Perilaku Konsumen

Sumber: (16) Teori Assael

Berdasarkan Gambar 2.2. Keputusan pembelian terbagi menjadi dua jenis, yaitu keputusan terencana atau *planned purchase* dan keputusan tidak terencana atau *unplanned purchase*. *Impulsive buying* termasuk keputusan tidak terencana, di mana konsumen membeli produk secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya. Pada Gambar 2.2. perilaku tidak terencana atau *unplanned behavior* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu penerapan strategi pemasaran seperti Diskon dan *PayLater*;

yang memberikan insentif menarik serta kemudahan bagi konsumen, dan pengaruh lingkungan seperti *e-WOM* yang mengarahkan konsumen melalui ulasan atau rekomendasi online. Kedua faktor ini, sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 2.2. menjadi pemicu utama dalam mendorong pembelian impulsif. Sehingga didapatkan faktor” yang mempengaruhi *Impulsive Buying*:

1. Variabel Diskon

Variabel Diskon merupakan bagian dari penerapan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Diskon memberikan insentif langsung berupa pengurangan harga, hal ini termasuk kedalam bentuk promosi yang dapat memicu respons emosional dan rasional pada konsumen.

2. Variabel Fitur *PayLater*

Variabel Fitur *PayLater* merupakan bagian dari penerapan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Fitur *PayLater* menawarkan kemudahan pembayaran yang meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Fitur *PayLater* termasuk kedalam strategi pemasaran promosi, sebagai opsi pembayaran yang menawarkan kemudahan pembayaran dan promo tambahan seperti cicilan 0%.

3. Variabel *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*)

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Variabel *E-WOM* termasuk kedalam faktor pengaruh lingkungan, di mana ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari orang lain secara online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2. *Theory Stimulus Organism Response*

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah dorongan dari lingkungan dapat mempengaruhi keadaan internal individu, yang menyebabkan reaksi atau perilaku tertentu. Interaksi dasar terjadi ketika individu (*organisme*) menerima rangsangan tertentu, memprosesnya, dan menghasilkan reaksi. Teori ini dikemukakan oleh Mehradian dan Russel dalam bukunya yang berjudul “*An Approach to Environmental Psychology*” (17). Reaksi positif seperti persetujuan atau reaksi negatif seperti penolakan atau ketidakpuasan keduanya mungkin terjadi. *Stimulus* (pesan atau rangsangan yang diterima), *organisme* (orang yang memproses input), dan *respons* (reaksi atau efek yang terjadi) adalah tiga komponen utama dari teori ini (18).

Impulsive buying dapat terjadi karena dorongan dari luar seperti diskon besar-besaran, promosi yang memikat, opsi pembayaran yang nyaman dan memudahkan seperti *paylater*, atau *e-wom*. Dorongan ini menarik pelanggan dan memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan secara mendadak. Menurut teori SOR, reaksi psikologis atau

emosional seseorang terhadap rangsangan disebut sebagai organisme (19). Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel tertentu untuk melakukan pembelian impulsif hanya berdasarkan perasaan emosional yang intens. Bagan Teori S-O-R sebagai berikut:



Gambar 2. 4. Bagan Teori S-O-R

Sumber: (18) Nonie Magdalena

Berdasarkan Gambar 2.3. Bagan Teori S-O-R, terdapat beberapa tahapan yang akan digunakan oleh peneliti, antara lain:

a. *Stimulus* (S)

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, istilah “*stimulus*” menggambarkan faktor luar yang dapat mempengaruhi orang secara langsung setelah terpapar olehnya(18). Rangsangan untuk pembelian impulsif dapat berupa diskon besar, promosi yang memikat, metode pembayaran *paylater*, atau *e-WOM*. Penjualan yang signifikan selama acara Harbolnas di platform seperti Shopee atau TikTok Shop sering kali menjadi pendorong yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan dari *stimulus* ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan menimbulkan dorongan pembelian.

b. *Organism (O)*

Setelah stimulus tersebut, orang akan memprosesnya secara internal, menggunakan elemen internal seperti motivasi, perasaan, dan persepsi. Pada tahapan ini konsumen mengalami proses internal dan psikologis. Istilah *organism* menggambarkan bagaimana pelanggan bereaksi secara emosional terhadap rangsangan saat melakukan pembelian impulsif(19). Konsumen melihat penawaran yang signifikan dapat membuat merasa senang dan membutuhkan hal itu. Konsumen melakukan pembelian impulsif berdasarkan perasaan-perasaan ini. Rasa mendesak, kebutuhan untuk mengikuti tren, atau keyakinan bahwa produk tersebut adalah kesempatan langka adalah psikologis tambahan yang terjadi. Semua reaksi internal ini memengaruhi seberapa cepat dan impulsif pelanggan mengambil keputusan (19).

c. *Response (R)*

Pada tahapan ini terjadi perilaku konsumen atau reaksi konsumen setelah memproses rangsangan atau dorongan dari luar yang sudah terjadi. Pilihan untuk membeli barang tanpa pertimbangan sebelumnya dikenal sebagai pembelian impulsif. Biasanya, perasaan sesaat seperti kegembiraan melihat barang dengan harga diskon atau komentar yang mendorong dari pelanggan lain memicu perilaku ini, dorongan emosional yang kuat, konsumen

dapat membeli barang meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

Teori SOR menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal dengan proses internal konsumen untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif, teori ini relevan untuk memahami pembelian impulsif. Teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana terjadinya perilaku *impulsive buying*.

3. ***Theory Impulsive Buying* (Pembelian Tidak Direncanakan)**

a) Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu kegiatan membeli sesuatu secara mendadak tanpa pertimbangan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen memiliki keinginan impulsif untuk membeli sesuatu, sering kali karena pertimbangan situasional atau emosional (4). Perilaku ini sering terjadi pada belanja *online*, terutama saat event Harbolnas. Menurut Dennis W. Rook, Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif, instan, dan tanpa berpikir panjang (20). Konsumen cenderung berpikir dengan cara yang tidak kritis, didorong oleh prospek kesenangan instan, hubungan emosional dengan barang yang diinginkan, dan kedekatan fisik dengan barang tersebut.

b) Faktor *Impulsive Buying*

1. Diskon

Solomon mengklaim bahwa diskon, dapat berdampak pada elemen-elemen yang mengarah pada pembelian impulsif (4). Promosi ini memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dan menanamkan rasa urgensi.

2. *E-WOM*

Selain diskon, perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, atau *e-WOM* (4). Konsumen mungkin menjadi lebih tertarik pada produk tertentu dan bahkan melakukan pembelian impulsif setelah mendengar rekomendasi positif.

3. *PayLater*

Selain kedua faktor tersebut, *impulsive buying* dipengaruhi *PayLater* dengan menyediakan pilihan pembayaran yang memungkinkan akses ke berbagai hal tanpa memerlukan pembayaran langsung. Fungsi ini memberikan kenyamanan finansial, yang dapat mendorong pembelian impulsif dengan memikat pembelian tanpa berpikir panjang(21).

Selain berdasarkan teori para ahli, fenomena ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *impulsive buying* sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti ulasan konsumen lain atau *e-WOM* dan juga dorongan dari harga diskon (1). Selain kedua faktor ini, fitur

PayLater juga mampu menjadi dorongan perilaku *impulsive buying* (2). Ketiga Variabel ini termasuk kedalam faktor pendorong terjadinya *Impulsive Buying* sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (22) (23).

c) Jenis-jenis *Impulsive Buying*

Menurut Stern, pembelian impulsif atau *impulsive buying* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain (21):

1. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif murni dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian secara impulsif

2. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian impulsif pengingat, hal ini terjadi ketika konsumen melihat barang dan teringat akan rencana sebelumnya untuk membelinya atau menyadari bahwa persediaan barang di rumah hampir habis.

3. *Suggested Impulse Buying*

Pembelian impulsif berdasarkan saran, hal ini terjadi ketika konsumen pertama kali melihat sebuah produk dan mulai berpikir tentang potensi kegunaannya.

4. *Planning Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang direncanakan, hal ini terjadi ketika konsumen berniat membeli sesuatu karena terpengaruh oleh penawaran atau promosi tertentu, seperti kupon atau diskon.

Dari beberapa jenis *Impulsive Buying*, peneliti menggunakan jenis *Reminder Impulse Buying*. Saat *event* Harbolnas, konsumen disediakan penawaran yang memikat, diskon besar-besaran, dan promosi yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan yang mungkin tidak diperkirakan sebelumnya. Konsumen mungkin akan teringat akan barang-barang yang sebelumnya dipertimbangkan untuk dibeli atau bahkan barang-barang yang sudah hampir habis di rumah ketika melihat produk yang ditawarkan dengan harga diskon.

d) Indikator Pengukuran *Impulsive Buying*

Menurut penelitian Wahyuni dan Setyawati (24) *impulse buying* dibatasi oleh 4 indikator:

1. Pembelian secara spontan
2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru
3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi
4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

4. Diskon

a. Definisi Diskon

Diskon atau potongan harga sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat konsumen untuk membeli. Diskon memiliki pengaruh untuk mengubah persepsi konsumen tentang nilai produk, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, terutama jika konsumen percaya bahwa konsumen menerima penawaran yang bagus. Diskon juga dapat mendorong pembelian

impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli barang yang sebelumnya tidak ingin konsumen beli karena harganya yang lebih murah (4). Menurut Edwin Zusrony menawarkan diskon adalah salah satu taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menarik konsumen. Semua harga diskon merupakan pengurangan dari harga yang ditetapkan (25).

b. Jenis-jenis Diskon

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada 5 jenis diskon. Berikut adalah jenis-jenis diskon(21):

1. Potongan Harga Tunai (*Cash Discount*)

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membayar tagihan tepat waktu atau lebih awal.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Dikenal sebagai diskon perdagangan, jika seseorang melakukan tugas-tugas tertentu seperti distributor.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa di hari tertentu.

Dari beberapa jenis diskon, peneliti menggunakan jenis diskon potongan harga tunai atau *cash discount*. Dalam situasi ini, melihat produk dengan diskon besar dapat menyebabkan konsumen yang

mungkin tidak memiliki rencana pembelian yang telah ditentukan sebelumnya melakukan pembelian impulsif.

c. Indikator Pengukuran Diskon

Terdapat beberapa pengukuran indikator diskon menurut Sutisna yang dikutip oleh Kusnawan sebagai berikut (26):

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

4. Fitur *PayLater*

a. Definisi *PayLater*

Paylater adalah layanan yang memungkinkan konsumen membeli produk atau layanan sekarang dan membayarnya nanti. Berbeda dengan pinjaman tunai, bisnis ini berfokus pada pendanaan pembelian secara langsung. *Paylater* dapat digunakan di berbagai lokasi, termasuk pengecer fisik dan *online*, yang membuat pembelian menjadi lebih nyaman (27). Menurut penelitian menunjukkan bahwa opsi *PayLater* memengaruhi perilaku pembelian impulsif, opsi ini juga berdampak besar pada peningkatan pembelian impulsif (1).

b. Indikator Pengukuran *PayLater*

Menurut Rahima menjelaskan bahwa indikator pengukuran *PayLater* terdiri dari beberapa macam, antara lain (28):

1. Lama penggunaan
2. Intensitas

3. Durasi
4. Kemudahan pengoperasian
5. Kepuasan dengan produk
6. Desain

5. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

a. Definisi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Electronic word-of-mouth atau *e-WOM*, adalah proses di mana rekomendasi, pandangan, atau informasi tentang barang atau jasa dibagikan secara *online* menggunakan platform digital seperti media sosial, forum *online*, atau situs web ulasan, menurut Solomon dan Russell (4). *E-WOM* sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan dan dipercaya daripada iklan tradisional. *E-WOM*, yang dapat diakses oleh berbagai individu dan organisasi melalui internet, adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen di masa lalu mengenai suatu barang, jasa, merek, atau bisnis (29).

b. Jenis-jenis *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (21):

1. *E-WOM* negatif

Mencakup opini kritis atau tidak menguntungkan yang dapat menghalangi orang lain untuk melakukan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* negatif sering kali memiliki dampak yang lebih kuat pada perilaku konsumen.

2. *E-WOM* positif

Mengacu pada evaluasi atau komentar *online* positif yang mempromosikan produk atau layanan. *E-WOM* positif adalah saran yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menghasilkan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli barang yang disarankan saat Harbolnas.

c. Indikator Pengukuran *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Goyette I. Dalam indikator pengukuran *e-WOM* atau (*electronic word of mouth*) terdiri dari beberapa, antara lain (30):

1. Membahas hal positif terkait produk atau merek tertentu
2. Merekomendasikan produk atau merek tertentu
3. Membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online yang positif dari orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel dan unit analisisnya Metode pengumpulan dan analisis Data		Temuan penelitian	
1.	Rinwantin, Yanti Pujiastuti, 2022, The Effect Of Discount And Positive Affect On Financial Planning Through Impulsive Buying in E-Commerce (31)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Positive affect (pengaruh positif). • Diskon. Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Tujuan penelitian: Mengetahui bagaimana diskon dan positive affect (pengaruh positif) mempengaruhi perencanaan keuangan melalui perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce?	Populasi: Masyarakat usia produktif di Jawa Tengah yang menggunakan e-commerce. Sampel: 100 Responden dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	Teknik Analisis Data: Model analisis regresi dengan rumus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan 2. Positive affect (pengaruh positif) memiliki pengaruh positif dan signifikan
2.	Adella Puspita, Awliya Afwa, Moniko, 2022, The Influence Of E-WOM And Price Discount On Impulse Buying At E-Commerce Users In Pekanbaru (Case	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WoM</i> • Diskon Harga Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Tujuan penelitian: Mengetahui bagaimana <i>E-WOM</i> dan diskon	Populasi: Pengguna e-commerce di Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian Sampel:	Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. 2. Diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan dan

NO.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel dan unit analisisnya Metode pengumpulan dan analisis Data		Temuan penelitian	
	Study Pekanbaru Student)(1)	mempengaruhi perencanaan keuangan melalui perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce?	140 responden dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	Modeling (SEM)	positif terhadap pembelian impulsif 3. Secara simultan, E-WOM dan diskon harga memengaruhi perilaku pembelian impulsif
3.	Fiqih Aditya Alamsyah, Andrian, Haryudi Anas , 2024, Pengaruh Flash Sale, Kualitas Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (11)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flashsale</i> • Kualitas Produk • Penggunaan <i>Paylater</i> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Tujuan penelitian: Tujuan dari penelitian ini untuk memastikan apakah, secara terpisah dan dalam kombinasi, penjualan kilat, kualitas produk yang dirasakan, dan mekanisme pembayaran <i>PayLater</i> secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi perilaku	Populasi: mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara <i>e-commerce</i> . Sampel: 154 Responden dengan teknik <i>Simple Random sampling</i>	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis in	1. Flash Sale tidak berpengaruh negatif terhadap impulse buying, 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. 3. Paylater mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying 4. Flash Sale, kualitas produk, dan penggunaan paylater memiliki pengaruh secara simultan dan

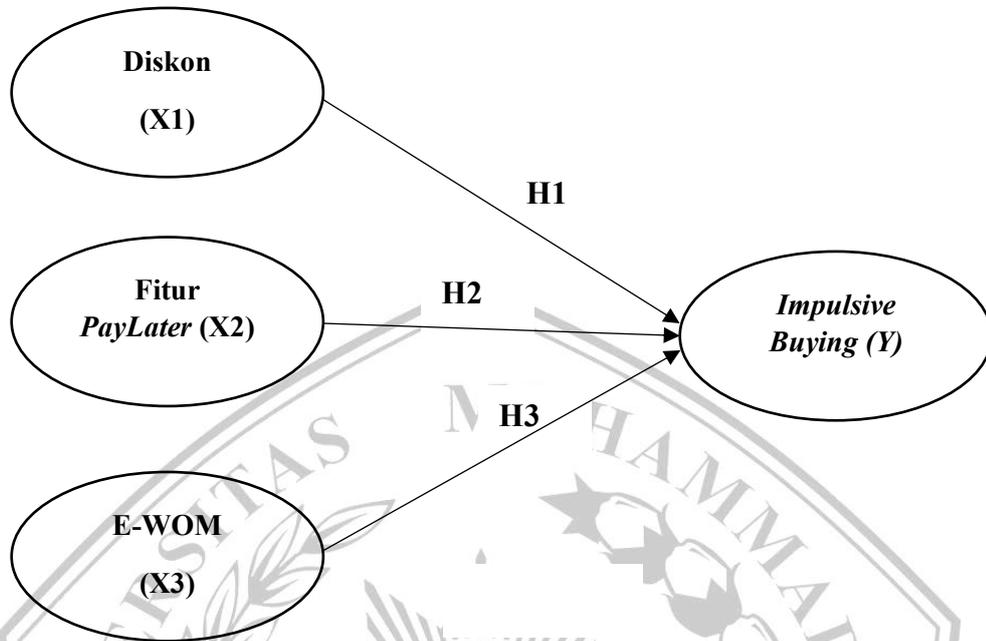
NO.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel dan unit analisisnya Metode pengumpulan dan analisis Data			Temuan penelitian
		pembelian impulsif konsumen.			signifikan terhadap pembelian impulsif.
4.	Rezqiqi Rizqia Savitri1, Alimuddin Rizal Riva, 2024, Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (13)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Flashsale • live streaming • e-WOM Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Tujuan penelitian: Mengetahui bagaimana apakah flash sale, live streaming, dan e-wom terhadap pembelian impulsif konsumen	Populasi: semua klien dari tahap bisnis berbasis platform e-commerce Shopee Sampel: 96 Responden dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	Teknik Analisis Data: menggunakan regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. 2. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. 3. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5.	Deddy Prihadi, Bei Harira Irawan, Setiowati Subroto , 2024, Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Sistem Paylater • Diskon Harbolnas Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> Variabel Mediasi <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi Hedonis 	Populasi: Semua mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Sampel: 90 Responden dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	Teknik Analisis Data: menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) instrumen diuji dengan uji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing tidak berpengaruh pada impulse buying dan tidak dimediasi oleh motivasi hedonis. 2. Sistem paylater tidak berpengaruh

NO.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel dan unit analisisnya Metode pengumpulan dan analisis Data		Temuan penelitian
	Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying (15)	Tujuan penelitian: Mengetahui bagaimana diskon dan positive affect (pengaruh positif) mempengaruhi perencanaan keuangan melalui perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce?	validitas dan reliabilitas	<p>langsung, namun dapat memengaruhi impulse buying melalui motivasi hedonis.</p> <p>3. Diskon Harbolnas berpengaruh pada impulse buying dan memengaruhi motivasi hedonis.</p> <p>4. Motivasi hedonis memediasi pengaruh sistem paylater dan diskon Harbolnas, tetapi tidak memediasi digital marketing terhadap impulse buying.</p>

Sumber : Berbagai artikel penelitian dan diolah peneliti

2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir



Gambar 2.4. Kerangka Hipotesis/Model

Dari kerangka pikir diatas, terdapat tiga variabel independen yakni *Diskon* (X1), *Fitur PayLater* (X2) dan *E-WOM* (X3) yang mempengaruhi variabel dependen yakni *Impulsive Buying* (Y). Hubungan antar variabel dan pengaruhnya telah ditemukan dalam beberapa penelitian yang telah dijabarkan.

2. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Diskon adalah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya (32). Hal ini bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Konsumen secara tidak sengaja terdorong untuk melakukan pembelian

impulsive. Sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen (32). Didukung juga oleh penelitian lain yang menyatakan diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada platform *e-commerce* Indonesia Shopee (33).

H1 : Diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Shopee.

b. Pengaruh Fitur *PayLater* terhadap *Impulsive Buying*

PayLater adalah opsi pembayaran cicilan online berbasis sistem kredit tanpa kartu (9). Berbelanja kebutuhan pribadi adalah salah satu dari sekian transaksi yang dapat diselesaikan dengan sistem pembayaran *Paylater*. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee (34). Didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa penggunaan *PayLater* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (34).

H2 : Fitur *PayLater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Shopee.

c. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying*

E-WOM Informasi tambahan dalam bentuk komentar atau rekomendasi konsumen (12). *E-WOM*, adalah jenis komunikasi atau umpan balik konsumen tentang produk, layanan, atau merek yang

diekspresikan melalui media elektronik, termasuk media sosial, forum *online*, *blog*, dan platform *e-commerce*. *E-WOM* bisa mendorong perilaku *impulsive buying* karena dorongan eksternal membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian walaupun sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi positif dan signifikan oleh *e-WOM* (13). Didukung oleh penelitian lain yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Shopee.

H3 : *E-WOM* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Shopee.

d. Diskon memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan fitur PayLater dan *e-WOM* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.

Diskon memiliki dampak yang lebih besar pada *impulsive buying* daripada fitur lain (35). Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel kuat yang memiliki kemampuan untuk secara signifikan memengaruhi apa yang diputuskan oleh konsumen dalam proses pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika strategi diskon berhasil, karena konsumen terdorong untuk melakukannya tanpa berpikir panjang.

H4a : Diskon berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.

- e. Fitur *PayLater* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan diskon dan *e-WOM* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.

Fitur *PayLater* memiliki dampak positif dan signifikan sebesar 52,5% terhadap pembelian impulsif konsumen (36). Menurut penelitian ini, *PayLater* sangat penting dalam mendorong perilaku impulsif pada konsumen, terutama pada Gen Z. Konsumen dapat membeli lebih banyak barang tanpa merasa berkewajiban secara finansial. Ketika opsi pembayaran fleksibel, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif dan melakukan pengeluaran tak terduga.

H4b : Fitur *PayLater* berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.

- f. *E-WOM* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan diskon dan fitur *PayLater* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.

Penelitian menyatakan Nilai t hitung variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Nilai t hitung sebesar 5,283. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif konsumen Gen Z dipengaruhi secara signifikan dan dominan oleh e-WOM (37).

H4c : *E-WOM* berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee.