

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau layanan oleh individu atau organisasi. Konsep perilaku konsumen mengajarkan pemasar untuk lebih fokus terhadap pelanggan daripada hanya menjual apa yang diproduksinya.

Sciffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pada kenyataanya, dalam hidup manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan Perilaku konsumen adalah proses yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian,

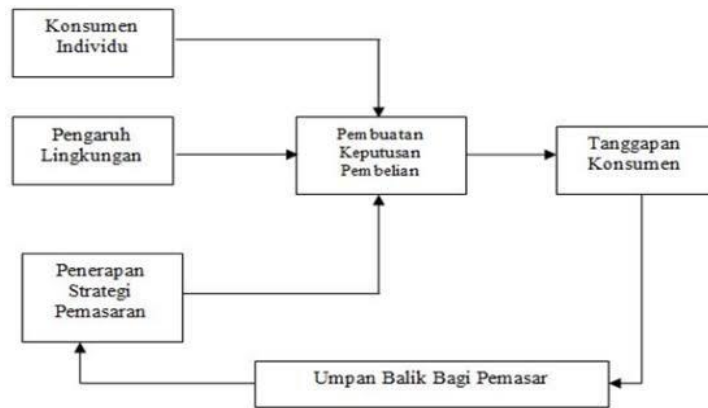
penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sciffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Proses ini melibatkan pengambilan keputusan tentang apa yang dibeli, di mana, dan bagaimana cara membayarnya, dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, dan fungsi. Selain pembelian, perilaku konsumen juga mencakup konsumsi dan evaluasi pasca-pembelian yang penting untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan. Pemahaman perilaku konsumen membantu pemasar fokus pada kebutuhan pelanggan sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan bernilai.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu, untuk mempermudah digunakan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa termasuk faktor apa saja yang mempengaruhinya. Komponen inti dari model ini adalah proses pengambilan keputusan yaitu proses mempersiapkan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan alternatif merek dan mengambil keputusan terhadap suatu merek

tertentu Berikut model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Henry Assael (1992)

Model perilaku konsumen menurut Henry Assael adalah kerangka yang digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran.

Berdasarkan teori model perilaku menurut Henry Assael terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Konsumen individual

Yaitu bahwa pilihan untuk membeli produk baik itu berupa barang atau jasa adalah dipengaruhi oleh apa yang ada didalam diri konsumen itu sendiri. Seperti sikap, gaya hidup, karakteristik kepribadian individu.

Faktor utama yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor konsumen individual yang dapat mempengaruhi perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan (*Consumers Need*)

Kebutuhan menjadi bahan pertimbangan konsumen tentang pentingnya untuk memutuskan memiliki produk. Kebutuhan merupakan keseluruhan manfaat yang diharapkan konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, menurut Kotler suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia mendorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai, karena motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi menurut Assael adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga tergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Sikap Terhadap Merek (*Attitudes Toward The Brand*)

Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan hal tersebut bisa bertahan lama. Strategi yang baik untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek adalah dengan membuat kebutuhan khusus yang menonjol.

d. Demografi (*Demography*)

Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran,

pendapatan, lokasi, jenis kelamin, ras mata pencaharian, dan statistik lainnya.

e. *Gaya Hidup (Lifestyle)*

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, dan pendapat yang bersangkutan.

f. *Kepribadian (Personality)*

Kepribadian merupakan suatu pola dari perilaku yang bersifat tetap dan bertahan lama. kepribadian yang berbeda akan mendorong terciptanya kebutuhan yang berbeda di antara konsumen.

2. *Lingkungan*

Yaitu bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang ada disekelilingnya. Pada saat konsumen melakukan suatu pembelian dikarenakan oleh adanya banyak pertimbangan seperti karena meniru teman atau karena tetangganya atau anggota keluarga lainnya sudah membeli terlebih dahulu maka dengan demikian interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

a. *Kebudayaan*

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat

nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial yang penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Hal ini terbagi dari beberapa jenis untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Faktor sosial

Pengaruh lingkungan yang sangat penting didalam perilaku konsumen yang terdiri dari :

1) Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sangatlah penting bagi para pemasar sebagai sumber informasi dan faktor yang berpengaruh. Hal ini disebabkan karena asumsi para pemasar bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman/pendapat orang lain tentang suatu produk/merek, daripada mempercayai iklan produk tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh dalam menentukan kebutuhan keinginan seseorang.

3) Teman

Kelompok pertemanan diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena mereka biasanya tidak berstruktur dan memiliki tingkat kekuasaan yang kurang. Seringnya pengaruh teman dan keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian individu. Teman dapat memenuhi berbagai tingkat kebutuhan, misalkan memenuhi kebutuhan persahabatan, memberikan rasa aman, dan memberikan kesempatan untuk saling berbagi pengalaman atau masalah yang mungkin konsumen enggan untuk membaginya dengan para anggota keluarga. Pendapat referensi dari teman merupakan pengaruh penting dalam menentukan produk atau merek yang akan konsumen pilih

3. Penerapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan penerapan strategi untuk menstimulan atau merangsang pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Para pelaku bisnis berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulan atau rangsangan seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh pemasar adalah mengenai produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar mendistribusikan produknya kepada konsumen.

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. 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. 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. menjadi pemicu utama dalam mendorong pembelian impulsif. Sehingga didapatkan faktor-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*, 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.

2.2 Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Respons*)

Untuk melihat keputusan pembelian dalam *Impulsive Buying*, perusahaan mencoba untuk memahami perilaku konsumen. Melalui teori SOR yang menghubungkan *Stimulus*, *Organisme*, dan *Respons* sebagai elemen-elemen utama dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Teori SOR ini menekankan peran penting *stimulus* eksternal dalam mempengaruhi *respons* individu terhadap tingkah laku, sikap, opini dan efek (DenisMc Quail, 1989:23). Teori SOR menggambarkan proses berikut :

1. Pesan (*Stimulus*), adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu yang berupa iklan, pesan promosi, diskon, metode pembayaran *Paylater* atau E-WOM. Penjualan yang signifikan di *platform* Tiktokshop 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.
2. Komunikan (*Organism*), adalah individu yang menerima stimulus tersebut mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, dan pengalaman individu. . Pada tahapan ini konsumen mengalami proses

internal dan psikologis. Istilah *organism* menggambarkan bagaimana pelanggan bereaksi secara emosional terhadap rangsangan saat melakukan pembelian impulsif. 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

3. Efek (*Response*), adalah reaksi yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap *stimulus*, *response* ini berupa pembelian produk, pengambilan keputusan, dan perasaan positif atau negatif terhadap merek atau produk yang membangun *Impulsive Buying*. 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.

Dari teori ini yang melalui media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung tersampaikan terhadap konsumen. Ini menunjukkan proses komunikasi merupakan aksi dan reaksi. *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 organisme. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel tertentu untuk melakukan pembelian impulsif hanya berdasarkan perasaan emosional yang intens.

2.3 Diskon

Menurut Rachmawati et al, (2020) diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas transaksi tertentu dan kepuasan pelanggan. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Secara umum, diskon dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Hidayat & Rahmawati, 2022).

Menurut Yuliarahma & Nurtantiono (2023), diskon merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan berbagai jenis potongan harga pada suatu produk yang hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu. Selain itu, diskon juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, mendorong pembelian impulsif, terutama dalam strategi pemasaran berbasis aplikasi (kusnawan et al, 2019).

Diskon bertujuan untuk memberikan intensif kepada konsumen untuk melakukan suatu pembelian dalam jumlah yang besar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang lebih singkat tanpa memikirkan biaya tambahan yang dapat dijadikan strategi untuk menarik konsumen (Diana et al, 2024).

Dari pengertian menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga adalah strategi penjual dalam pengurangan harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam periode waktu yang telah ditentukan. 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.

2.3.1 Tujuan Diskon

Tujuan dari penetapan harga diskon harus jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Diskon atau potongan harga memiliki tujuan untuk menarik pembeli, Sudaryono (2014:362) menyatakan bahwa “tujuan penetapan harga diskon sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”. Tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) menurut Sutisna (2013) adalah :

- a) Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan untuk kepentingan konsumen.
- b) Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diskon yang besar dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- c) Harga, dengan adanya diskon langsung dapat mengurangi jumlah yang dibayar pelanggan.
- d) Mengikat konsumen, diskon dapat mengikat atau menarik pembeli untuk membeli barang-barang tertentu.

Hasil dari teori yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga diskon yaitu untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian, secara terencana maupun secara tiba-tiba, ketika diskon yang diberikan perusahaan cukup besar tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

2.3.2 Jenis-Jenis Diskon

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:280) ada beberapa macam jenis harga diskon yaitu :

1. Diskon kuantitas adalah diskon harga yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar dan dengan demikian meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat menawarkan keuntungan dalam mengurangi biaya per unit karena pesanan dan produksi yang lebih besar.
2. Diskon musiman adalah diskon yang diberikan kepada konsumen ketika mereka membeli produk di luar musim atau pada periode permintaan puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen membeli

produk atau layanan yang sebenarnya akan dibutuhkan dalam beberapa waktu mendatang.

3. Diskon kas adalah potongan yang diberikan kepada pembeli pada saat membayar barang yang dibeli secara tunai atau dalam jangka waktu yang disepakati sesuai dengan syarat-syarat transaksi.
4. Diskon fungsional diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam distribusi barang dan menjalankan fungsi tertentu seperti penjualan, pergudangan, dan akuntansi.
5. Harga obral adalah diskon sementara dari harga jual. Diskon jenis ini dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar segera membeli. Dengan kata lain, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli ketika mereka menginginkannya dan malah melakukan pembelian ketika penjual siap menjual demi mendapatkan keuntungan dari harga obral.

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.

2.3.3 Indikator Harga Diskon

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount*) :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi

konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.3.4 Faktor-Faktor Harga Diskon

Menurut Nasikhudin et al, (2023), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diskon diantaranya adalah :

1. Faktor produk yang melimpah, mengacu pada situasi dimana stok produk yang melebihi permintaan pasar. Dalam hal price discount, perusahaan mungkin saja akan mengalami beberapa produk yang tidak terjual dengan cepat atau disortir mana produk yang harus dibuang dalam waktu dekat, dengan demikian, memberikan discount merupakan salah satu upaya untuk dapat merangsang pembelian dan mengurangi stok barang yang melimpah tersebut.
2. Rendahnya permintaan pasar, situasi dimana tingkat permintaan konsumen terhadap produk relatif rendah. Akan tetapi perusahaan dapat menggunakan discount sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Penurunan harga tersebut dapat menjadi insentif yang efektif untuk mendorong pembelian.
3. Persaingan pasar, adanya persaingan pasar yang ketat antar bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dapat menggunakan discount sebagai strategi untuk menarik para konsumennya dan memenangkan pangsa pasar.

2. 4 Fitur *Paylater* Tiktok Shop

Paylater memberikan sistem promosi “belanja sekarang bayar nanti” sistem ini menjadi daya tarik untuk masyarakat serta memberikan kemudahan pada konsumen untuk bebas berbelanja tanpa harus menunggu uang dan mendapatkan fitur cicilan tanpa kartu kredit (Khairunnisa et al, 2022). Menurut laporan dari McKisey & Company (2021), penggunaan *Paylater* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Wang et al (2020) menemukan bahwa opsi *Paylater* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama untuk produk-produk *discretionary* seperti *fashion*. Namun (Paulina, 2011) memperingatkan bahwa kemudahan kredit ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak bertanggung jawab apabila tidak dikelola dengan baik.

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. Menurut penelitian menunjukkan bahwa opsi *Paylater* memengaruhi perilaku pembelian impulsif, opsi ini juga berdampak besar pada peningkatan pembelian impulsif

Setyadi et al (2023) menjelaskan bahwa tiktok menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan transaksi pengguna, terutama di Tiktokshop. Pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit yang terhubung dengan akun mereka, serta e-wallet semakin populer di kalangan konsumen. Selain itu Tiktok juga menawarkan opsi transfer bank

untuk transaksi yang lebih besar dalam beberapa pasar, metode *Paylater* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dan membayar dalam jangka waktu tertentu. Dengan berbagai pilihan ini tiktok tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna tetapi juga mendorong pertumbuhan transaksi di platform.

2.4.1 Keuntungan Penggunaan *Paylater*

Menurut (Aristanti, 2020) ada beberapa keuntungan dari *Paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran yang sangat digemari oleh generasi milenial maupun Gen Z, dengan keuntungannya sebagai berikut :

1. Prosesnya cepat dan lebih praktis

Metode pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya, seperti saat tanggal tua, membutuhkan biaya transportasi dan biaya makanan harian atau kebutuhan lain yang timbul sebelum gaji. Selain itu, fitur ini juga bisa dijadikan alternatif transaksi untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan lainnya. Fitur ini menawarkan syarat yang ringan bagi yang ingin mendaftar. Proses pengaktifannya juga cenderung lebih cepat dan mudah bila dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank konvensional atau mungkin bank syariah.

2. Tenor Bervariasi (Ada yang Hingga 1 Tahun)

Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen (pembeli). Adapun variasi

tenor *Paylater* di berbagai e-commerce maupun e-wallet yaitu mulai dari 1, 3, 6, 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka mungkin semakin kecil bunganya. Bahkan untuk beberapa e-commerce hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.

3. Banyak Promo Menarik

Semakin maraknya perkembangan fitur *Paylater*, semakin banyak perusahaan yang memberikan promo-promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Sehingga, keberadaan promo ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tergiur menggunakan metode pembayaran ini.

Dalam penggunaan *Paylater* terdapat juga resiko yang akan ditanggung pengguna, kemudahan demi kemudahan dimunculkan oleh platform jual beli untuk memanjakan penggunanya (Ramadhani, 2020). Munculnya *Paylater* memang memberikan kemudahan, namun juga bisa membuat menjadi “ketagihan” dan selalu menggunakannya. Menurut Ramadhani, 2020 adapun resiko dalam penggunaan *Paylater* sebagai berikut :

1. Ada Biaya Tambahan dan Bunga

Paylater bukan membantu Anda untuk membeli barang dengan mudah. Namun, meminta kita untuk membeli barang dan membebankan bunga serta biaya tambahan. Kalau pun sebenarnya kita punya uang yang cukup, karena ada iming-iming akhirnya memilih membeli dulu dan membayar nanti. Kelebihan *Paylater* hanya durasi pelunasannya yang panjang.

2. Jiwa Konsumtif Semakin Meningkat

Terkadang, sekali kita menggunakan fitur *Paylater* dan berhasil, jiwa konsumtif semakin naik. Apalagi kita tidak perlu melakukan transfer via Bank dan langsung otomatis terpotong dari limit yang diberikan. Kalau kita menggunakan fitur *Paylater* berkali-kali, kemungkinan besar limit maksimal untuk belanja akan naik, apalagi tidak pernah telat membayar tagihan. Kenaikan limit ini semakin membuat jiwa konsumtif sulit ditahan. Akhirnya kebiasaan untuk membeli banyak hal tidak bisa dihindarkan.

3. Membebani Keuangan Bulanan dan pengelolaan keuangan Berantakan.

Mungkin *Paylater* bias menjadi alternative, jika pemasukan yang dimiliki banyak dan tidak menggunakan kartu kredit. Namun, kalau pemasukan tetap sama sementara pengeluaran bulanan lebih banyak karena cicilan, kita akan mengalami gangguan dengan keuangan. Kalau kita terus berbelanja, biaya ini akan semakin besar dan akhirnya membebani keuangan. Kalau berbelanja menjadi salah satu hal yang menyebabkan catatan keuangan berantakan, termasuk daftar laporan keuangan yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Menggunakan Lebih dari Satu *Paylater*

Sekali mendapatkan kemudahan, peluang untuk mencari kemudahan lain akan besar. Meski tidak semua orang begini, tapi ada yang tergoda untuk menggunakan *Paylater* yang lain. Apalagi kalau limitnya di satu platform sudah habis. Tentu butuh yang lain untuk membeli sesuatu. Kalau ada banyak akun *Paylater* dipakai untuk

membeli sesuatu, setiap bulan tagihan akan datang dalam jumlah banyak.

5. Telat membayar, akan didenda

Mungkin kalau kita telat membayar, biasa saja akan terkena denda dan akhirnya kita mengeluarkan uang untuk hal yang tidak perlu. Denda yang harus dibayarkan umumnya bervariasi dan bergantung dengan perjanjian awal. Alangkah lebih baiknya, kita membaca dan memahami terlebih dahulu mengenai fitur *Paylater* ini sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Khususnya perihal bunga yang dikenakan pada setiap tagihan bulanan kamu dan juga denda yang ada setiap kamu telat membayar tagihan. Belum lagi jika ada biaya-biaya administrasi tambahan lain yang ternyata tidak kamu ketahui sebelumnya.

2.4.2 Faktor-Faktor Penggunaan Fitur *Paylater*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *Paylater* dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z di Tiktokshop sebagai berikut :

1. Pengaruh sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan fitur *Paylater* di Tiktokshop. Dalam menggunakan platform tiktok, pengaruh ini dapat berupa konten dari influencer, review positif dari pengguna hingga testimoni atau video rekomendasi produk. E-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung antar pengguna yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi

2. Promosi atau diskon

Promosi dan diskon tambahan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan fitur *Paylater*, khususnya di Tiktokshop. Dalam platform tiktokshop konsumen yang menggunakan *Paylater* sering kali mendapatkan diskon eksklusif, cashback, atau gratis ongkir, yang tidak tersedia jika menggunakan metode pembayaran lain.

3. Motivasi hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi. Belanja online bukan sekedar aktivitas fungsional untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan yang menyenangkan, terutama bagi Gen Z yang aktif di platform Tiktok. Fitur *Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen tanpa harus memiliki dana diawal, sehingga menciptakan sensasi instan dan memuaskan. Dorongan emosional seperti perasaan senang, puas atau bangga karena berhasil memiliki barang yang diinginkan tanpa penundaan menjadi pemicu utama dari pembelian impulsive.

2.4.3 Indikator Pengukuran Fitur Payalter

Menurut Rahima dan Irwan (2022) terdapat beberapa indikator penggunaan *Paylater* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam *Impulsive Buying* adalah sebagai berikut :

1. Keamanan, jaminan privasi data pengguna yang diberikan Tiktok
2. Kemudahan pengoperasian, Tiktok *Paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden

3. Kepuasan dengan produk, responden merasa puas terhadap fitur tiktok *Paylater* karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
4. Desain atau tampilan fitur *Paylater*

2.5 *Electronic - Word Of Mouth (E-WOM)*

Rumondang et al (2020) menyatakan E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan media online yang memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk yang dijual atau dipasarkan di media sosial (Arista & Lasmana, 2019).

Electronic Word of Mouth yang memungkinkan pelanggan untuk memposting komentar, pendapat, dan ulasan tentang produk atau layanan di berbagai saluran seperti forum diskusi, situs website, dan situs jejaring sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya. Dimana E-WOM ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan E-WOM dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *Electronic Word of Mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Meuthia, 2017).

Menurut Ivan Sindunata (2018) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai media komunikasi dimana dapat saling berbagi atau bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak pernah mengenal atau bertemu sebelumnya. Menurut Goyette et al (Ramadhani, 2015) *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau produk, yang terjadi secara langsung, melalui media internet.

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pernyataan tentang suatu produk yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau masa lalu, yang kemudian menyebabkan konsumen tersebut mengirimkan informasi kepada individu atau media online. E-WOM dapat berupa consumer-generated dan marketer-generated, seperti halnya traditional E-WOM. Informasi di Internet sering disediakan oleh pemasar melalui situs web yang dibuat perusahaan, komunitas online, yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi pandangan mereka dengan orang lain dengan membuat konten media seperti gambar, video atau teks. Blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial adalah jenis-jenis dari platform E-WOM (Cheung & Thadani, 2012).

2.5.1 Karakteristik *Electronic-Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2017) beberapa karakteristik dari Electronic Word of Mouth yaitu sebagai berikut :

1. Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* yang memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat

singkat, dikarenakan banyaknya pilihan-pilihan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform.

2. Hasil dari penyebaran pesan *Electronic Word of Mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui platform dan dilihat sejauh mana percakapan tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas.
3. *Electronic Word of Mouth* tersedia untuk umum yang merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai suatu produk.
4. *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya.
5. *Silent of valance* mengarah kepada sebuah opini positif maupun negatif yang diberikan oleh orang lain pada saat melakukan proses evaluasi terhadap produk.
6. Keterlibatan masyarakat dalam *Electronic Word of Mouth* dapat memungkinkan orang-orang didalamnya membentuk sebuah komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis.

2.5.2 Kelebihan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Kelebihan dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Menurut Erkan (2016) kelebihan dari *Electronic Word of Mouth* yaitu kemunculannya sebuah perangkat seluler telah menjadikan *Electronic Word of Mouth* semakin nyaman, dimana orang dapat mudah menggunakan internet dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentunya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih

banyak informasi mengenai suatu produk. Internet telah menyediakan fitur pendukung untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* seperti fitur mengunggah video atau gambar, hal ini akan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya serta pemasaran yang dilakukan secara virtual dapat menghemat biaya. Selain itu, akan memberikan konsumen kesempatan mendapatkan informasi secara visual yang akan membantu lebih baik dalam membuat suatu keputusan.

2.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette I. (Dalam Immanuel & Mahira, 2020) indikator pengukuran E-WOM atau (*Electronic Word of Mouth*) terdiri dari beberapa, antara lain :

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Informasi terkait penilaian yang didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu, Beberapa pilihan produk atau jasa yang unggul dari pada kompetitor lainnya. Ini penting karena sebagai acuan dalam melihat keunggulan, manfaat dari suatu produk atau jasa.
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai review positif dan negatif dari suatu produk atau jasa
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain Merupakan informasi suatu produk atau jasa yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dan ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6 *Impulsive Buying*

Menurut Rozaini et al (2019) saat seseorang melakukan *Impulsive Buying* muncul rasa ketertarikan terhadap produk secara tiba-tiba yang sebelumnya tidak terencana untuk membeli produk tersebut. Beberapa percaya berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres, pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang (Purnamasari et al., 2021). Keputusan perilaku individu dalam melakukan *Impulsive Buying* bersifat spontan, terutama ketika konsumen tergiur oleh promosi, produk menarik, diskon besar-besaran atau munculnya produk-produk baru di platform e commerce (Edy & Haryanti, 2018).

Menurut Arifianti & Gunawan (2020) *Impulsive Buying* merupakan aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri, kontrol, atau tanpa adanya masukan dari interaksi sosial yang mendalam. Hal ini sama dengan yang dikemukakan Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada pada produk tersebut.

Menurut Christanto dan Haryanti (2024), platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok mampu meningkatkan dorongan impulsif melalui fitur-fitur seperti live streaming, flash sale, dan penggunaan influencer, yang dapat menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional tinggi. TikTok Shop juga memanfaatkan algoritma personalisasi yang secara otomatis menampilkan

produk yang relevan dengan minat pengguna, sehingga memicu pembelian tanpa perencanaan.

Dari penjelasan mengenai *Impulsive Buying* dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan *Impulsive Buying* merupakan 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. 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.

2.6.1 Jenis-Jenis *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain :

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.

2.6.2 Faktor- faktor *Impulsive Buying*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Potongan harga atau penawaran terbatas sering menjadi pemicu utama pembelian impulsif, terutama jika dikemas dengan pesan mendesak seperti “*Flash Sale*” atau “*Limited Time Offer*”. Promosi ini memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dan menanamkan rasa urgensi. Ahmed et al. (2020) menemukan bahwa promosi diskon yang bersifat sementara menciptakan tekanan waktu (time pressure) yang memicu keputusan membeli tanpa berpikir panjang.
2. Fitur *Paylater*, *Impulsive Buying* dipengaruhi *Paylater* dengan menyediakan pilihan pembayaran (beli sekarang, bayar nanti) 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. Madhavaram & Laverie (2021) menjelaskan bahwa fitur *Paylater* meningkatkan *Impulsive Buying* dengan cara mengaburkan persepsi biaya saat pembelian dilakukan.
3. E-WOM, perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, atau E-WOM. Review, testimoni, dan rekomendasi produk dari pengguna lain di media sosial sangat memengaruhi keputusan membeli secara impulsif, terutama jika disampaikan oleh influencer atau pengguna yang kredibel. Youn & Faber (2023) menyatakan bahwa E-WOM memperkuat rasa percaya

konsumen terhadap produk dan menciptakan urgensi emosional yang mengarah pada pembelian impulsif. Konsumen mungkin menjadi lebih tertarik pada produk tertentu dan bahkan melakukan pembelian impulsif setelah mendengar rekomendasi positif.

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. Selain kedua faktor ini, fitur *Paylater* juga mampu menjadi dorongan perilaku *Impulsive Buying*. Ketiga Variabel ini termasuk kedalam faktor pendorong terjadinya *Impulsive Buying* sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan

2.6.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) terdapat empat indikator pembelian impulsif, diantaranya:

1. Pembelian Secara Spontan.

Pembelian spontan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara mendadak dan tiba-tiba.

2. Pembelian Dilakukan Secara Terburu-Buru

Konsumen sering membeli secara terburu-buru saat ada penawaran menarik yang mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan tanpa berfikir panjang.

3. Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi.

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

4. Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat

Keputusan diambil secara emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak jangka panjang, konsumen seringkali mengabaikan pertimbangan rasional.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memahami berbagai teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan referensi atau perbandingan dan kajian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

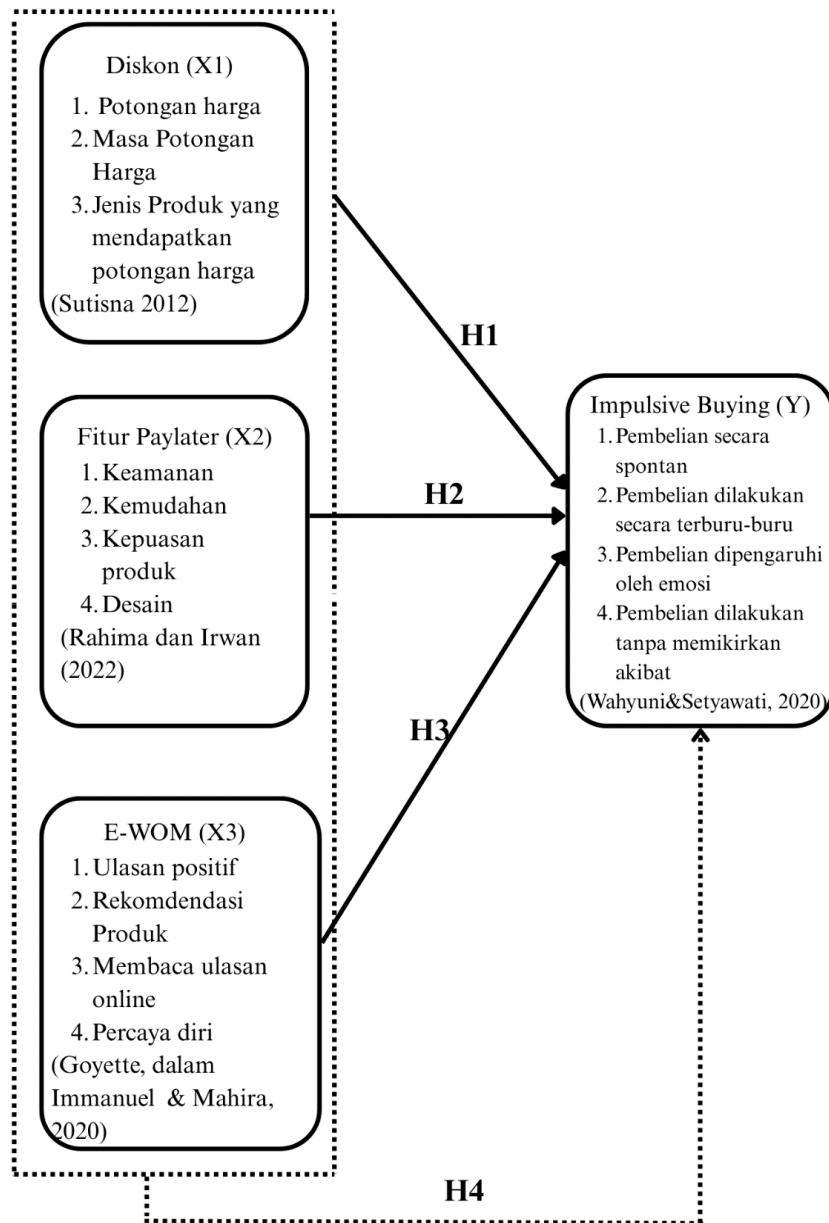
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian,	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vina,Veni (2024), Pengaruh Content Marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap	content marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying produk fashion pada generasi Z di	1. Menggunakan variabel bebas E-WOM, dan Price Discount (harga diskon) 2. Menggunakan variabel terikat <i>Impulsive Buying</i> 3. Gen Z sebagai responden	1. Lokasi penelitian di Kota Surabaya 2. Aplikasi Shopee 3. Variabel Content Marketing 4. Penelitian dilakukan pada Tahun 2023

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian,	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya	Kota Surabaya secara parsial		
2	Putu, Kadek A, Vita W, Ngurag G (2025) Pengaruh Kemudahan Transaksi <i>Paylater</i> Dan Customer Review Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna E-Commerce: Studi Pada Bisnis Kreatif Brand Erigo	kemudahan transaksi <i>Paylater</i> dan customer review secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> pengguna e-commerce.	1. Menggunakan variabel bebas <i>Paylater</i> 2. Menggunakan variabel terikat impulsif buying 3. Penelitian pada tahun 2025	1. Objek brand Erigo 2. Variabel bebas Customer review
3	Syahnita, Dian, Radityo (2023) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Discount, Dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Wanita Pengguna Shopee	terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersamaan <i>Electronic Word of Mouth</i> , discount (X), dan emosi positif terhadap variabel Impulse Buying (Y).	1. Menggunakan variabel bebas E-WOM, dan Discount 2. Variabel terikat <i>Impulsive Buying</i>	1. Variabel bebas Emosi Positif 2. Konsumen wanita sebagai responden 3. Menggunakan aplikasi Shopee sebagai objek 4. Penelitian dilakukan pada tahun 2023
4	Widya, Annisa, esther (2022) Analisis Pengaruh Kemudahan	Adanya pengaruh dari kemudahan <i>Paylater</i> dan promo diskon	1. Variabel bebas <i>Paylater</i> dan diskon 2. Variabel terikat	1. Menggunakan aplikasi shopee sebagai objek

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian,	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)	produk terhadap perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta pengguna Shopee.	Impulsive buying	2. Lokasi penelitian di DKI Jakarta 3. Penelitian dilakukan pada tahun 2022
5	Yuniawati dan Istichanah (2023) Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Produk UNIQLO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> , secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap impulsif buying, secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap impulsif buying	1. Variabel bebas diskon 2. Variabel terikat <i>Impulsive Buying</i>	1. Variabel bebas kualitas produk, dan gaya hidup 2. Konsumen UNIQLO sebagai responden

2. 8 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan :

- = Hubungan variabel X terhadap Y secara parsial
- > = Hubungan variabel X terhadap Y secara simultan

Berdasarkan kerangka konsep tual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM) dan satu variabel terikat (*Impulsive Buying*). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Diskon, Fitur *Paylater*, dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar

- Ha₁** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diskon terhadap *Impulsive Buying* berbelanja online melalui platform tiktokshop.
- HO₁** : Diskon tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* berbelanja melalui platform tiktokshop
- Ha₂** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fitur *Paylater* terhadap *Impulsive Buying* berbelanja online melalui platform tiktok shop.
- HO₂** : Paylater tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* berbelanja melalui platform tiktokshop
- Ha₃** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel E-WOM terhadap *Impulsive Buying* berbelanja online melalui platform tiktok shop.

- HO₃** : E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* berbelanja melalui platform tiktokshop
- Ha₄** : Diduga terdapat pengaruh antara variabel diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* berbelanja online melalui platform tiktok shop.
- HO₄** : Diskon, fitur paylater dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* berbelanja melalui platform tiktokshop