

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan penjelasan dari berbagai bidang yang menjadi pedoman dan pengetahuan selama melakukan penelitian. Kajian pustaka berfokus pada penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk meningkatkan penelitian saat ini dengan tujuan agar elemen-elemen substansi dan penelitian baru dapat memanfaatkan penelitian sebelumnya. Kajian pustaka ini menunjukkan originalitas penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap *Perilaku Impulse Buying* Ibu Rumah Tangga.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tiga referensi diambil peneliti dari penelitian terdahulu yang membahas pengaruh Shopee Paylater terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan adanya perbandingan dan untuk memberikan pemahaman yang utuh pada penelitian ini, penelitian ini menyajikan kajian tentang nilai kebaruan. Berikut terdapat beberapa hasil kajian dari penelitian terdahulu yang telah peneliti kaji.

2.1.1.1 Penelitian dalam Perspektif Kuantitatif

Juni Anggriany, Aulia Habibi Saputri, Dini Lestari, (2023). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu Jurnal Ilmu

**Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.**

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi saat ini yang berkembang membuat *mindset* masyarakat menjadi terbuka khususnya dalam sistem teknologi yang dimanfaatkan saat proses jual beli. Hadirnya *shopeepaylater* memudahkan konsumen saat berbelanja dengan sistem kredit yang harus dibayar saat jatuh tempo. Penawaran *flash sale* pun menjadi salah satu faktor pengguna bersikap *Impulse Buying* yang melakukan pembelian sesuai keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya (Anggriany et al., 2023).

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari kuesioner yang mencangkup populasi mahasiswa Uinsu dengan jumlah 100 responden sebagai sampel (Anggriany et al., 2023).

Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel Shopee Paylater memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa. Sedangkan variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Karena Shopee menawarkan fitur pembayaran yang mendorong pelanggan untuk berbelanja kebutuhan mereka dengan kredit yang menyebabkan pengguna Shopee Paylater dikalangan Mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Anggriany et al., 2023).

2.1.1.2 Penelitian dalam Perspektif Deskriptif Kuantitatif

**Patricia Felita, Elsie Oktivera, (2022). Pengaruh Sales Promotion
Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus:
Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita Jurnal Ilmu**

Komunikasi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Berbagai Sales promotion yang menarik membuat para konsumen sering melakukan impulsive buying. Faktor perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian online (Felita & Oktivera, 2019).

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang kuesioner disebarkan langsung kepada mahasiswa STIKS Tarakanita yang memiliki akun shopee yang berjumlah 130 mahasiswa (Felita & Oktivera, 2019).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh sales promotion Shopee Indonesia ISSN 2598-2443 Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis 160 Volume 4 – Nomor 2 – April 2019 terhadap impulsive buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Felita & Oktivera, 2019).

2.1.1.3 Penelitian dalam Perspektif Deskriptif Kuantitatif

Rahmatika Sari, (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* yang memberikan perubahan dalam sistem pembayaran yang awalnya dikenal sebagai pembayaran secara tunai dan berbasis kartu, kini terdapat metode pembayaran berbasis elektronik. Pemanfaatan *paylater* diprediksi menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif (Sari Rahmatika, 2021).

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga sejumlah 404 orang sampel yang memenuhi kriteria didapat dari hasil penyebaran kuesioner (Sari Rahmatika, 2021).

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pengguna internet di Indonesia dipengaruhi sebesar 6,4% terhadap oleh kemudahan *oengoprasian* fitur *paylater*. Pengolahan data menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* Indonesia sangat mudah mengakses fitur *Paylater* karena mereka biasanya melakukan pembelian berlebihan ketika belanja (Sari Rahmatika, 2021).

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu

No.	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Juni Anggriany, Aulia Habibi Saputri, Dini Lestari, (2023). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi antara pengguna Shopee Paylater dan <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif
4.	Teori	Teori AIDA
5.	Hasil	Hasil penelitian ini adalah variabel Shopee Paylater memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa. Sedangkan variabel <i>flash sale</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> . Karena Shopee menawarkan fitur pembayaran yang mendorong pelanggan untuk berbelanja kebutuhan

		mereka dengan kredit yang menyebabkan pengguna Shopee Paylater dikalangan Mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek shopeepaylater flash sale (shopee paylater).
7.	Kritik	Kurangnya data yang relevan untuk menunjang penelitian ini.

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kuantitatif Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita

No.	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Patricia Felita, Elsie Oktivera, (2022). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran e-commerce yaitu Shopee Indonesia, situs ini menggunakan strategi promosi penjualan dengan media online.
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	-
5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulsive buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian
7.	Kritik	Tidak terdapat teori yang spesifik untuk menunjang penelitian tersebut

Tabel 2. 3 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Deskriptif Tentang Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia

No.	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Rahmatika Sari, (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna E-Commerce di Indonesia Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa berpengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku <i>Impuls Buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.
3.	Pendekatan Penelitian	Analisis deskriptif kuantitatif
4.	Teori	Teori AIDA
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan pengoprasian fitur paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna Internet di Indonesia. Menurut pengolahan data, konsumen e-commerce di Indonesia sangat mudah mengakses fitur Paylater, mereka biasanya melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja.

6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu perilaku <i>Impulse Buying</i> dan teori. Perbedaannya terletak pada objek paylater (shopee paylater) dan pengguna e-commerce di Indonesia (Ibu Rumah Tangga).
.7.	Kritik	Hasil penelitian hanya menjelaskan dari sisi kemudahan pengoprasian saja, tidak dijelaskan dari segi indikator lainnya tentang Shopee Paylater.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian merupakan hasil berpikir peneliti yang disajikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang dapat menjadi latar belakang penelitian. Peneliti akan memberikan penjelasan tentang masalah utama dengan menyusun dan menggabungkan teori dan masalah dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Sebagai manusia yang memiliki akal, komunikasi adalah unsur terpenting pada kehidupan manusia. Adanya komunikasi dapat membantu manusia menyampaikan pesan, ide, informasi ataupun gagasan yang dilakukan secara timbal balik yang bersifat verbal atau non verbal.

Terdapat berbagai pengertian komunikasi menurut pakar komunikasi diantaranya dikutip oleh Effendy (1986:63) komunikasi sebagai:

“Suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang, biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan)”.

Hakikat komunikasi adalah proses percakapan antarmanusia yang melibatkan pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain melalui penggunaan bahasa sebagai medianya (Effendy O. U., 2003).

Berdasarkan pemahaman di atas, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan antara dua orang bahkan lebih. Terdapat seorang komunikator yang mempunyai ide dan informasi yang akan disampaikan kepada komunikan, dan

pada akhirnya tercipta stimulus yang akan menghasilkan keputusan dan tindakan yang signifikan bagi mereka yang membutuhkannya.

Komunikasi dapat dikatakan efektif jika sang komunikator dapat menyampaikan pesan dan dapat diterima baik oleh komunikan dengan memberikan *feedback*. Komunikasi yang efektif dari suatu *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Pesan-pesan pemasarann yang menarik, penawaran diskon yang tak terbatas dan pemakaian kata-kata yang membangkitkan keinginan pengguna yang dapat memicu keputusan impulsif untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.

2.2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Dalam buku Effendy, terdapat lima unsur komunikasi atas jawaban dari pertanyaan paradigma Lasswell dalam memahami komunikasi, yaitu (Effendy O. , 2013, p. 9):

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)

Komunikator ialah pihak pengirim pesan kepada khalayak atau sering dikenal komunikan. Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada pihak yang menyampaikan pesan kepada konsumen, yaitu Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki fitur Shopee Paylater.

2. Pesan (*Message*)

Dalam proses komunikasi, pesan yang dimaksud adalah apa yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dalam penelitian ini merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai fitur Shopee Paylater, seperti kemudahan penggunaan, *voucher*, *cashback* dsb.

3. Media (*Channel, media*)

Media merupakan alat untuk menginformasikan pesan kepada komunikan. Dalam penelitian ini media berupa iklan online di situs *web*, aplikasi mobile, *email* dan media sosial.

4. Komunikan (*Commucicant, communicate, receiver, recipient*)

Komunikan dapat dikatakan sebagai pihak yang menjadi sasaran dikirimnyapesan oleh sumber atau komunikator. Komunikan dalam penelitian ini merupakan Ibu Rumah Tangga pengguna fitur Shopee Paylater.

5. Efek (*Effect, impact, influence*)

Perbedaan antara tindakan, pemikiran, dan perasaan seorang komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan disebut efek. Efek yang muncul dari penggunaan fitur Shopee Paylater bagi Ibu Rumah Tangga dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif, perubahan pola belanja dan berdampak pada keuangan.

2.2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi, Teori dan Filsafat Komunikasi, Effendy menyebutkan ada empat fungsi utama dari sebuah kegiatan komunikasi, yaitu (Effendy O. U., 2003, p. 55):

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*).

Sehubungan dengan penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap perilaku *Impulse Buying*, terdapat dua fungsi komunikasi yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti yaitu untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi komunikan. Dimana pengguna Shopee Paylater khususnya ibu rumah tangga menerima informasi yang disampaikan pihak *e-commerce* Shopee mengenai fitur Shopee Paylater dan akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian.

2.2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Effendy mengatakan bahwa tujuan komunikasi sebagai berikut: (Effendy O. U., 2003, p. 55):

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)
3. Mengubah Pendapat/Pandangan (*to change opinion*)
4. Mengubah Masyarakat (*to change society*)

Keterkaitan topik yang diteliti dengan tujuan komunikasi yaitu, berhasil mengubah sikap dan mengubah perilaku komunikan atau konsumen. Dalam penelitian ini, informasi yang disampaikan baik dari iklan maupun promosi mengenai fitur Shopee Paylater diharapkan dapat mengubah perilaku pengguna khususnya dalam penelitian ini seorang Ibu Rumah Tangga untuk memanfaatkan fitur Paylater seperti Shopee Paylater secara bijak dengan memperhatikan perilaku saat berbelanja agar tidak terjadi perilaku *Impulse Buying*.

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertugas melakukan aktivitas komunikasi dengan menggulirkan opini publik dan menciptakan citra baik sehingga dari opini publik yang positif menjadikan citra yang baik kemudian terbentuklah suatu loyalitas.

Pentingnya PR bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, organisasi, atau institusi. Dapat disimpulkan bahwa PR berfungsi untuk mendorong hubungan antara setiap komponen organisasi, meningkatkan motivasi dan mendorong partisipasi. Tugas utama seorang PR ialah sebagai pemberi identitas organisasi kepada masyarakat secara akurat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya kepada khalayak, hal ini akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Kadar Nurjaman (2012) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

”*Public Relations* merupakan salah satu bidang yang memerlukan sebuah perencanaan dalam pendekatan manajemen pada target kedepannya. Atau dapat dikatakan sebagai usaha sadar seseorang dalam mempengaruhi orang lain terutama melalui suatu komunikasi dengan tujuan untuk berpikir baik terhadap organisasi tersebut”.

PR (*Public Relations*) pada hakikatnya berkaitan erat dengan pemasaran. Saat ini, aktivitas PR tidak terbatas pada publik internal dan eksternal saja, namun sudah mulai mendukung program pemasaran, sehingga aktivitas PR pun ikut dimasukkan ke dalam proses pemasaran.

Keterkaitan topik yang diteliti Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Ibu Rumah Tangga dengan *Public Relations* adalah terjadinya sebuah hubungan antara pengguna fitur Shopee Paylater (Ibu

Rumah Tangga) dan pihak *e-commerce* Shopee upaya membangun komunikasi dan kesepakatan dalam membeli produk yang sudah diinformasikan dengan jelas tentang fitur ini. Upaya PR yang berhasil dalam menginformasikan fitur ini dapat membentuk persepsi positif dan membantu mengurangi ketakutan terkait resiko keuangan yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

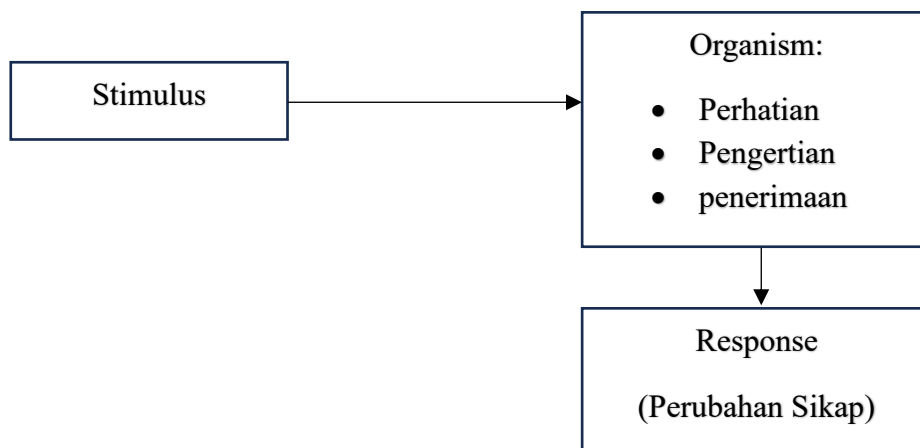
2.2.1.3 Teori SOR

Teori S-O-R pertama kali di temukan Hovland (1953) yang berawal dari psikolog kemudian berkembang menjadi teori komunikasi yang dianggap sama baik secara psikologi maupun komunikasi adalah manusianya. Effendy (2003, p. 254) mendefinisikan teori sebagai berikut:

“Pendapat teori ini, respon yang dikeluarkan yaitu respon khusus terhadap stimulus khusus, artinya seseorang dapat mengantisipasi dan mempersiapkan kesesuaian pesan yang sesuai dengan reaksi organism”

Effendy (p. 254) menyebutkan tiga unsur model komunikasi yaitu:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Responsee, R).



Gambar 2. 1 Teori SOR

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa perubahan sikap didasarkan pada proses individu. Stimulus atau pesan yang dikirimkan ke komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi dapat terjadi jika komunikan memperhatikan pesannya. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah proses komunikasi dan kesepakatan tercapai, akan timbul keinginan untuk merubah sikap (Effendy, 2003, pp. 255-256).

2.2.1.3.1 Asumsi Dasar Teori SOR

Konsep asumsi dasar teori ini menyatakan bahwa jenis stimulus yang dikomunikasikan dengan organisme menentukan sumber perubahan perilaku (Effendy, 2003, p. 254).

Komunikasi jelas menjadi hal yang paling penting untuk mengubah sikap komunikan. Selama proses perubahan sikap, tampaknya sikap dapat berubah jika stimulus yang diberikan lebih besar dari sikap aslinya.

Dalam buku Prof. Dr. Mar'at "Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya", Hovland, Janis dan Kelley menyatakan bahwa ada tiga komponen utama yang diperlukan untuk mempelajari sikap baru, diantaranya :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi dan mampu menarik konsumen. Maka perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produk maupun fiturnya agar dapat meyakinkan konsumennya. Untuk mempromosikan merek secara efektif dan efisien, kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan semaksimal mungkin (Rabbani, et al., 2022, p. 2).

Pengertian komunikasi yang dipaparkan Forsdale (1981) "Komunikasi merupakan proses pertukaran stimulus antar individu dengan tujuan untuk mengubah perilaku individu lain". Pengertian pemasaran yang dipaparkan Kotler dan Keller (2007), proses sosial melibatkan pertukaran produk atau jasa antar individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan salah satu atau kedua belah pihak. (Firmansyah, 2020, pp. 3-4).

Komunikasi pemasaran memiliki implikasi sebagai proses sosial yang melibatkan paling sedikit dua orang, pihak pertama adalah individu yang mengirimkan pesan kepada individu lainnya. Istilah stimulus digunakan untuk

menggambarkan suatu pesan dalam bentuk verbal dengan menggunakan saluran komunikasi untuk mengubah atau menanggapi pesan yang disampaikan dalam proses penyampaian pesan.

Keterkaitan antara pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang tidak bisa dipisahkan. Berdasarkan paparan di atas, komunikasi pemasaran mencakup sistem bisnis secara keseluruhan, termasuk perencanaan, penetapan harga, pendistribusian barang dan jasa serta promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan layanan yang baik. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, sehingga diperlukan perencanaan yang komprehensif yang sesuai untuk strategi komunikasi.

2.2.2.1.1 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Terdapat lima kategori model komunikasi pemasaran menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006), dua diantaranya termasuk ke dalam jenis komunikasi pemasaran yang digunakan Shopee dalam mengkomunikasikan fitur Shopee Paylater diantaranya sebagai berikut :

- a. *Advertising* (Iklan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
- e. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Advertising dan *Sales Promotion* cenderung digunakan *e-commerce* Shopee sebagai model dalam mengkomunikasikan pemasarannya. *Advertising* ini merupakan suatu komunikasi massa bisa melalui majalah, surat kabar, televisi dan

media lainnya. Shopee sendiri sering menggunakan berbagai media dalam mengiklankan produk atau fiturnya termasuk :

1. Televisi : Iklan TV adalah salah satu media utama yang digunakan Shopee untuk menjangkau audiens massal dengan pesan-pesan promosinya.
2. Media Sosial : Shopee aktif di berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Mereka sering mengunggah video iklan pendek dan konten promosi lainnya untuk menarik perhatian pengguna.
3. Aplikasi Mobile : Shopee memanfaatkan ruang iklan di dalam aplikasinya sendiri untuk mempromosikan fitur-fitur baru, penawaran spesial, dan produk-produk terbaru kepada pengguna aktifnya.
4. Situs Web : Iklan *banner* atau *pop-up* juga dapat ditemukan di situs web Shopee, memberikan informasi langsung kepada pengunjung tentang penawaran terbaru dan fitur-fitur baru.
5. Email : Shopee sering mengirimkan email kepada pelanggan mereka, memberikan pemberitahuan tentang penawaran terbaru, diskon, dan fitur-fitur baru, termasuk Shopee Paylater.
6. Kolaborasi : Shopee sering bekerja sama dengan selebriti atau *influencer* populer untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan menarik minat pengguna potensial.

Sedangkan *sales promotion* adalah strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Beberapa bentuk *sales promotion* yang sering digunakan oleh Shopee antara lain:

1. Diskon Harga : Shopee sering menawarkan diskon harga besar-besaran pada berbagai produk dengan menggunakan kode promo.
2. Kupon Belanja : Pengguna sering menerima kupon belanja yang bisa mereka gunakan untuk mendapatkan potongan harga tambahan saat berbelanja di Shopee.
3. *Flash Sale* : Shopee sering mengadakan *flash sale*, dimana produk tertentu dijual dengan harga diskon yang sangat menarik hanya untuk waktu terbatas.
4. *Cashback* : Shopee Paylater atau penggunaan metode pembayaran tertentu sering diikuti dengan program *cashback*, dimana pelanggan akan mendapatkan sebagian uang kembali setelah melakukan pembelian.
5. Promosi Acara : Shopee sering menawarkan promosi khusus saat terdapat hari-hari khusus seperti Hari Berbelanja Nasional dengan memberikan diskon ekstra, hadiah gratis, atau pengiriman gratis.

2.2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam mengambil keputusan, konsumen harus melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk, bahkan setelah melakukan transaksi

pun masih mengalaminya. Keputusan untuk membeli mungkin didasarkan pada analisis objektif atau respon emosional.

Menurut Kotler (1999) terdapat lima proses pembelian, yaitu (Firmansyah, 2020) :

1. Pengenalan Masalah (*need recognition*)

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Tuntutan ini dapat dipicu oleh kekuatan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengetahui permasalahannya, jika keinginan konsumen kuat, mereka dapat membeli suatu benda yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif

Selanjutnya konsumen akan mempunyai beberapa merek untuk dipilih.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Seorang konsumen yang memilih untuk memenuhi keinginannya dalam membeli sesuatu akan mengambil lima jenis keputusan pembelian yang berbeda, yaitu : merek, kepuasan pelanggan terhadap orang yang akan menjualnya, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk, dan mereka juga akan melakukan beberapa pembelian yang diinginkan

pemasar. Tugas pemasar akan terus berlanjut hingga jangka waktu yang lama setelah konsumen membeli produk.

Keterkaitan topik yang diteliti Pengaruh penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam proses komunikasi pemasaran yaitu terdapat dua proses komunikasi yang besar kaitannya adalah pada proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian dapat menjadi kesimpulan perilaku yang diperoleh pasca pembelian konsumen.

2.2.2.2 Marketplace

Bagi pengguna yang terbiasa dengan jual beli online, istilah *Marketplace* sudah tidak asing lagi. *Marketplace* adalah wadah bagi banyak pembeli dan penjual untuk bertransaksi satu sama lain menggunakan media elektronik (Apriadi & Saputra, 2017).

Namun dalam *marketplace* produk yang ditawarkan tidak langsung berasal dari pihak *marketplace*-nya melainkan dari pihak penjual yang sudah bergabung dalam *marketplace* tersebut. Dalam artian pihak penjual dapat dianggap sebagai pihak ketiga yang dapat menawarkan produk yang dijual kepada pembeli. Oleh sebab itu tanpa hadirnya penjual tidak akan ada juga seorang pembeli, serta tidak akan terjadi sebuah transaksi.

Seringkali masyarakat menyamaratakan antara *marketplace* dengan *e-commerce* padahal kedua hal tersebut berbeda. Dalam *marketplace* ada banyak penjual yang terlibat didalamnya sedangkan *e-commerce* hanya ada satu penjual atau satu brand saja. Kehadiran *marketplace* ini tentu sangat membantu para pelaku

usaha untuk menawarkan produknya dengan mudah, cepat dalam prosesnya, serta tidak ada batasan dalam jumlah ruang maupun waktu. Karena *marketplace* menyatukan pembeli dan penjual dari manapun, kemungkinan besar barang yang dijual juga akan laku lebih banyak.

2.2.2.3 Shopee Paylater

2.2.2.3.1 Shopee

Shopee adalah *website* perdagangan elektronik yang berdiri pada tahun 2009 oleh FoNest Li dan pertama hadir tahun 2015 di Singapura. Kemudian menjangkau wilayahnya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina sebelum akhirnya masuk ke Brazil pada tahun 2019. Chris Feng, CEO Shopee, adalah mantan Rocket Internet dan pernah memimpin Zalora dan Lazada (Shopee, 2023).

Tujuan shopee adalah untuk mendorong pengaruh transformasi teknologi dan memperbaiki dunia dengan membangun platform yang menghubungkan penjual dan pembeli di komunitas. Shopee memberikan penawaran belanja online yang mencakup beragam produk, komunitas sosial untuk dieksplorasi, dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mudah (Shopee Careers, 2023).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa melalui layanan pembayaran dan logistik yang lebih baik. Pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat ditawarkan oleh shopee, sehingga menjadikan platform belanja online yang terkenal di Indonesia.

2.2.2.3.2 Paylater

Paylater atau sering dikenal dengan bayar nanti merupakan metode pembayaran ditunda. Istilah lain, mereka dapat membeli sesuatu dengan membayar secara bulanan bersama dengan bunganya.

Paylater dikembangkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang *fintech*, dan kemudian bermitra dengan platform *e-commerce* untuk menyediakan layanan bayar nanti. Platform *e-commerce* pertama di Indonesia yang memperkenalkan paylater yaitu Traveloka, platform ini bermitra dengan perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman (Sari Rahmatika, 2021).

Paylater dinilai layanan yang paling sederhana, praktis, cepat, dan tidak memiliki prosedur yang rumit. Dibandingkan dengan metode pinjaman lainnya, penyedia Paylater biasanya meminta syarat yang ringan untuk pembayaran cepat. Selain praktis dan mudah dalam pengaplikasiannya, Paylater juga sering menawarkan berbagai promo untuk pelanggannya. Bahkan, penjual biasanya hanya menawarkan promo untuk pelanggan yang memilih Paylater sebagai metode pembayaran mereka. Pengguna dapat menyelesaikan transaksi meskipun mereka tidak memiliki dana, pengguna dapat mencicil selama tiga bulan hingga dua belas bulan berkat metode pembayaran Paylater yang fleksibel (Shopee I. , 2023).

Fitur Paylater tidak mengikat penggunanya, sehingga jika pengguna sudah membayar angsurannya sesuai perjanjian di awal, pengguna dapat berhenti berlayanan fitur Paylater. Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat memastikan bahwa Paylater aman dan terpercaya sebagai fitur kredit, sehingga tidak perlu khawatir dengan pemotongan saldo dana dari rekening pengguna.

2.2.2.3.3 Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah fitur yang resmi hadir di Shopee pada tahun 2018. Fitur Shopee Paylater yang resmi mengantongi surat tanda terdaftar dari OJK pada 21 Desember tahun 2018 dengan surat tanda terdaftar S116/NB.213/2018. Shopee PayLater adalah metode pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya (Inspirasi Shopee, 2024). Shopee Paylater sendiri mempunyai kegunaan yang sama dengan kartu kredit, Shopee Paylater dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dan memenuhi kebutuhannya. Pengguna Shopee Paylater harus membayar sejumlah tagihannya sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee (Wikipedia, 2023). PT Commerce Finance dan Shopee International Indonesia melakukan kolaborasi untuk fitur Paylater di Shopee yang kemudian diberi nama Shopee Paylater.

2.2.2.3.3.1 Syarat dan Ketentuan Shopee Paylater

Shopee Paylater dapat dipakai oleh pengguna Shopee untuk membeli produk yang ada di *e-commerce* Shopee jika memenuhi syarat tertentu. Syarat yang harus dipenuhi pengguna agar dapat menggunakan fitur Shopee Paylater, yaitu :

1. Akun Shopee sudah terdaftar dan terverifikasi
2. Akun Shopee sudah berusia 3 bulan
3. Sering melakukan transaksi di akun Shopee
4. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Hanya pengguna tertentu yang memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku melalui aplikasi Shopee yang dapat mengaktifkan fitur Shopee Paylater. Jika mereka terpilih, pengguna akan diberi tahu tentang cara mengaktifkan fitur tersebut. Cara mengaktifkan fitur Shopee Paylater, sebagai berikut (Shopee, 2020):

1. Ketika sudah menerima pemberitahuan akun terpilih, selanjutnya pergi ke halaman utama Shopee dan pilih tab saya. Kemudian, pilih Spaylater dan pilih aktifkan sekarang
2. Pengguna shopee akan dimintai Kode Verifikasi (OTP) yang sudah dikirim melalui WhatsApp, kemudian masukan Kode Verifikasi tersebut dan klik lanjut
3. Gunakan kamera belakang untuk mengunggah foto KTP pengguna dan letakkan KTP pada bingkai yang tersedia. Pastikan hasil gambarnya sudah jelas
4. Lakukan pengecekan Nama, NIK dan Tanggal Lahir yang telah terisi otomatis saat mengunggah foto KTP kemudian masukkan informasi tambahan
5. Lakukan verifikasi wajah ke dalam bingkai yang ditunjukkan
6. Ketika telah berhasil, Shopee akan mengirimkan pemberitahuan bahwa Shopee Paylater sedang diproses
7. Jika pengajuan aktivasi disetujui, notifikasi akan muncul dengan informasi tentang aktivasi telah berhasil serta batas cicilan umum dan batas cicilan yang dapat dibeli menggunakan Shopee Paylater.

Pengguna akan mendapatkan nominal uang pada menu beranda Shopee Paylater sebesar RP. 750.00.00 Rupiah. Penggunaan limit tersebut hanya dapat

dipakai untuk berbelanja pada aplikasi Shopee saja, karena limit tersebut hanya diberikan dalam bentuk uang elektronik dan tidak bisa dicairkan dalam bentuk fisik atau uang tunai.

Pengguna dapat melunasi atau mencicilnya dalam waktu satu bulan dengan menggunakan sistem pembayaran Shopee Paylater tanpa bunga, dan periode cicilan yang akan dibayar pada bulan depan yaitu 3x cicilan, 6x cicilan, dan 12x cicilan sesuai dengan apa yang pengguna pilih.

2.2.2.3.3.2 Indikator Shopee Paylater

Michael dan Nanik memaparkan, indikator yang terkait penggunaan metode pembayaran digital, salah satunya Shopee, yaitu : (Gosal, Agustio, & Linawati, 2018):

1. *Perceived Ease of Use* merupakan perilaku individu yang meyakini teknologi dapat memudahkan usahanya. *Perceive of use* dalam konteks penelitian ini merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan menggunakan fitur Shopee Paylater itu sederhana dan mudah
2. *Perceived Usefulness* ialah sejauh mana orang menganggap teknologi dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam bekerja. Dalam penelitian ini, persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa transaksi online menggunakan fitur Shopee Paylater menguntungkan mereka saat menggunakan teknologi ini.
3. *Perceived Credibility* mengacu pada sejauh mana konsumen yakin suatu teknologi akan aman bila digunakan. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas

merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur Shopee Paylater itu aman untuk digunakan.

4. *Sosial influence* ialah kemampuan seseorang dalam mempengaruhi keputusan individu lain dalam berperilaku. Sosial influence dalam konteks penelitian ini merujuk pada sejauh mana individu percaya untuk menggunakan fitur Shopee Paylater setelah dibujuk individu lain.
5. *Behavior intentions* ialah jangka waktu seseorang untuk bekerja atau sekedar istirahat. Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan fitur Shopee Paylater yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dan yang pada akhirnya menyebabkan mereka menghabiskan lebih banyak uang.

2.2.2.4 Perilaku *Impulse Buying*

Reaksi impulsif adalah suatu kebiasaan konsumen dalam membeli barang secara spontan, tanpa perencanaan dan cenderung dilakukan secara tiba-tiba. Kebiasaan dari pembelian impulsif berasal dari sifat seseorang yang muncul sebagai respon stimuli lingkungan yang didasari emosional sesaat.

Rook (1987) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai berikut:

“*Impulse Buying* merupakan pembelian yang didasarkan oleh dorongan emosional dan konflik pikiran tanpa berpikir terlebih dahulu. Dorongan emosional ini berasal dari perasaan mendalam terkait dengan pembelian suatu produk, yang mendorong untuk membelinya sesegera mungkin, mengabaikan akibat negatifnya, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pikirannya”

Pembelian impulsif merupakan keadaan individu yang membeli tanpa sebuah perencanaan dengan keadaan individu merasakan kekalutan mental dan

emosional. Perasaan ini membuat individu ingin membeli dan menerima suatu produk secepat mungkin dengan lega. Mendapatkan produk yang diidamkan dan menghiraukan efek negatif yang muncul setelah membeli produk (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pembelian spontan biasanya muncul karena salah satunya penyebab penyajian barang yang menonjol sehingga menarik perhatian pelanggan dan memicu keputusan pembelian tanpa di rencanakan. Belanja *online* dianggap sebagai keputusan membeli sesuatu secara spontan atau tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk motivasi *hedonic* dan faktor situasional.

Dari pemaparan di atas disimpulkan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku seseorang yang membeli sesuatu secara tidak terencana dengan menghabiskan separuh uangnya hanya untuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan baik saat berbelanja ditoko langsung (*offline*) maupun saat berbelanja di rumah (*online*).

2.2.2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor- faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah (Loudon & Bitta, 2002):

1. Produk dengan harga rendah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran mencakup pendistribusian di banyak toko *self service*, iklan melalui media massa, iklan di titik penjualan, *display* dan lokasi toko yang menonjol.

3. Identitas konsumen seperti *gender*, kepribadian, status sosial ekonomi atau demografis.

2.2.2.4.2 Indikator Perilaku *Impulse Buying*

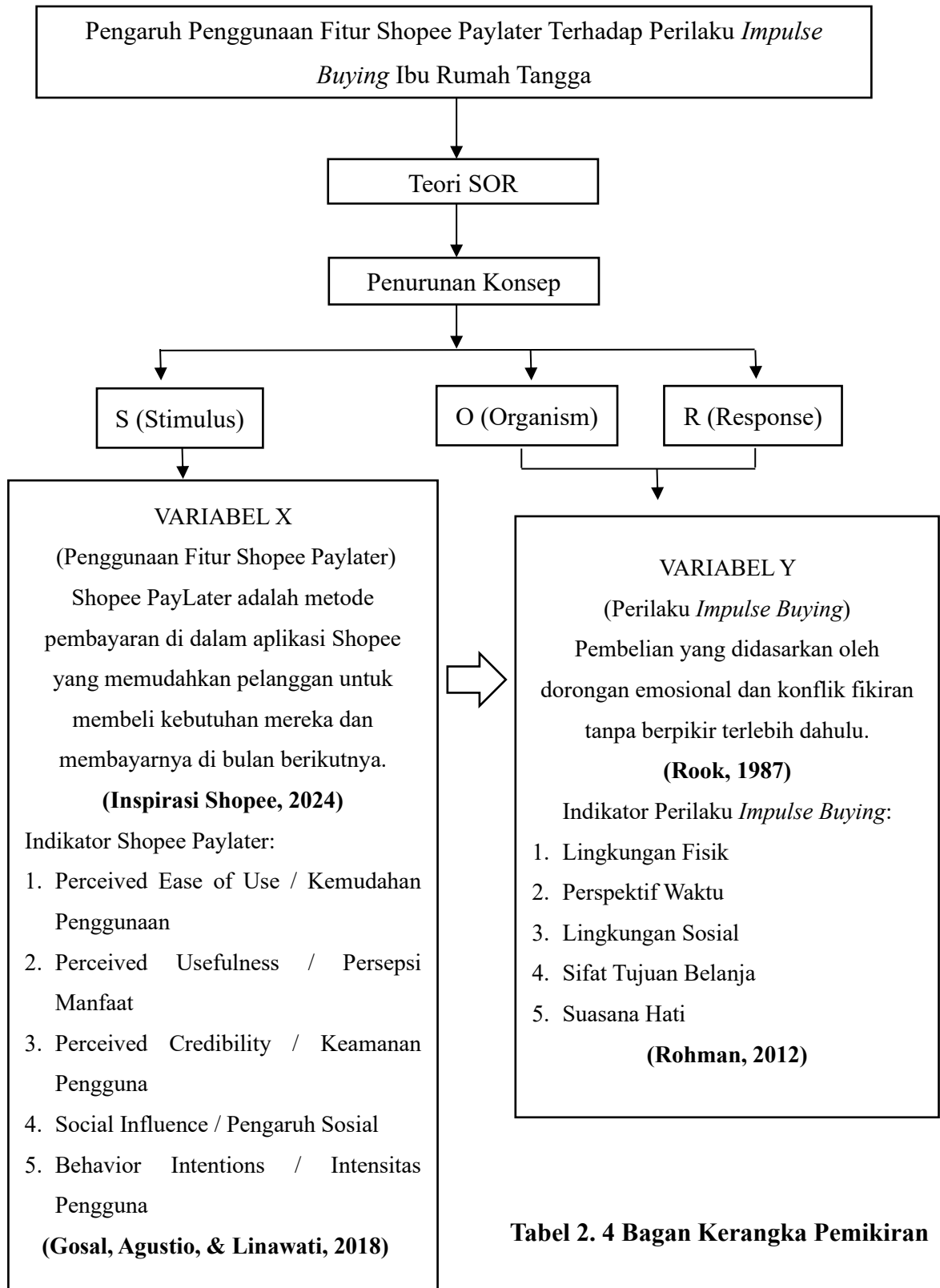
Terdapat lima dimensi dari perilaku *Impulse Buying*, sebagai berikut (Rohman, 2012, pp. 22-27):

1. Lingkungan Fisik berkaitan dengan desain toko *online*, tata ruang dalam penempatan produk, susunan barang sesuai kategori, warna dan video produk dan jenis kegiatan yang diperlihatkan, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Lingkungan fisik yang menyenangkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelanjakan uang yang dimilikinya tanpa direncanakan sehingga dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying*.
2. Lingkungan Sosial mengacu pada kehadiran orang lain yang berpengaruh pada waktu konsumen berbelanja. Saat berbelanja *online* konsumen dapat berhubungan dengan *seller* melalui *room chat* atau dapat memperhatikan pengguna lain dalam *review* di ulasan sebuah produk. Kehadiran orang lain seperti teman atau keluarga saat berbelanja dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *Impulse Buying*.
3. Perspektif Waktu berkaitan dikategorikan menjadi waktu yang sudah berlalu, sedang terjadi dan akan datang. Perspektif waktu menjadi frekuensi berbelanja, lamanya waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi dan jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasinya. Konsumen yang mempunyai waktu senggang saat berbelanja dapat mempengaruhi perilaku

pembelian impulsif, hal ini dapat menyebabkan mereka membeli produk yang tidak direncanakan dan gagal membeli produk yang sudah direncanakan.

4. Sifat Tujuan Berbelanja berkaitan dengan maksud atau tujuan konsumen membeli produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Tujuan utama konsumen membeli barang atau mengkonsumsi jasa biasanya dikategorikan menjadi dua, yaitu digunakan untuk kepentingan pribadi atau sebagai hadiah untuk diberikan kepada orang lain.
5. Suasana Hati berhubungan dengan keadaan pikiran dan fisiologis sementara yang dirasakan oleh konsumen. *Mood* memberikan bukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana hati dan kondisi fisiologis konsumen mempengaruhi pembelian.

2.2.3 Bagan Kerangka Berpikir



Tabel 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021, p. 84). Penjelasan lain mengenai hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh para peneliti untuk diuji kebenarannya dengan proses ilmiah.

Setelah melakukan kajian dari berbagai macam teori yang sudah dijelaskan pada kerangka teoritis dan konseptual, dugaan sementara terkait penelitian ini adalah peneliti menduga adanya tingkat signifikansi dari adanya penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam belanja online pada kalangan Ibu Rumah tangga di Garut Kota. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Garut Kota

H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Ibu Rumah Tangga di Garut Kota

Kaidah Keputusan:

- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_1
- Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tolak H_1