

BAB I

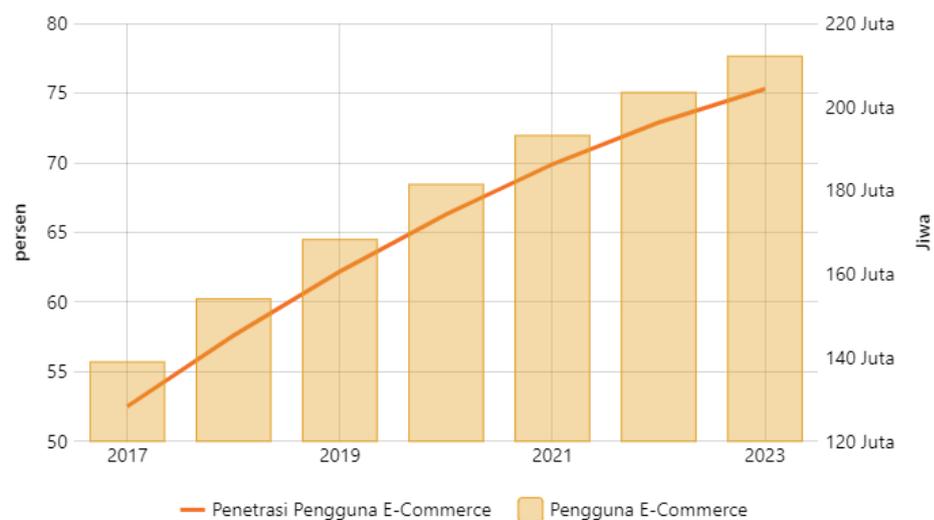
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Industri 4.0 seperti saat ini, bidang teknologi berkembang sangatlah pesat. Revolusi Industri 4.0 membawa peluang dan ancaman secara bersamaan. Teknologi yang semakin berkembang, membuat akses internet menjadi lebih mudah, sehingga informasi akan lebih mudah disebar dan ditemukan. Hal tersebut berdampak besar bagi berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis.

Dalam sektor bisnis, teknologi berdampak pada sistem jual beli atau berbisnis, yaitu yang semula melakukan kegiatan jual beli secara langsung atau *offline*, kini sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini bisa dibuktikan dengan hadirnya *E-Commerce*. *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Mujiyana dan Elissa, 2013). Singkatnya, *E-Commerce* itu tentang menempatkan bisnis di internet, memungkinkan pengunjung mengakses situs web perusahaan, dan menelusuri katalog virtual produk atau layanan secara online (Goel, 2007). Contoh dari *E-Commerce* di Indonesia adalah Shopee, Blibli, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain.

Perubahan teknologi yang memunculkan *E-Commerce* tadi menumbuhkan kesadaran konsumen bahwa berbelanja secara *offline* cukup merepotkan, mulai dari harus berkunjung langsung ke tempat pembelian, metode pembayaran yang masih konvensional, waktu yang tidak fleksibel, harus mengantri untuk pembayaran, cakupan lokasi yang terbatas, dan kurangnya informasi terkait produk dan promo. Di sisi lain, berbelanja secara *online* menyediakan berbagai kemudahan, yaitu mudah mendapatkan informasi terkait produk dan promo, tidak perlu keluar rumah, praktis, cakupannya lebih luas, waktunya lebih fleksibel, metode pembayarannya beragam, mudah, dan lain-lain. Kemudahan yang diberikan oleh *E-Commerce* itulah yang membuat hampir sebagian besar konsumen beralih dari berbelanja *offline* menjadi *online*. Pernyataan di atas juga didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini.



Gambar 1. 1 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : statista (2019)

Pernyataan di atas dapat dibuktikan dengan data tren yang dilansir dari Statista.com. Terlihat pada gambar 1.1, tren pengguna *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada gambar tersebut terlihat bahwa jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2022, tren ini mengalami kenaikan pesat dengan tingkat penggunaan *E-Commerce* mencapai 72,9% dengan pengguna sebanyak 203,5 juta, hingga 2023 diproyeksikan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Meningkatnya aktivitas jual beli online di Indonesia telah menghasilkan sebuah fenomena yang menarik, yaitu persaingan pasar yang semakin ketat di antara perusahaan *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan konektivitas yang semakin meluas, masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap kemudahan berbelanja secara online. Hal ini mendorong berbagai platform *e-commerce* untuk bersaing dalam menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan pelanggan mereka.

Sebagai akibat dari persaingan yang ketat ini, para pemain dalam industri *e-commerce* di Indonesia terus berupaya memperbarui strategi pemasaran mereka, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan menawarkan berbagai insentif serta promo, seperti diskon, cashback, atau program loyalitas untuk menarik konsumen. Hasilnya, konsumen Indonesia menjadi lebih selektif dan berhak mendapatkan manfaat dari persaingan ini dengan beragam penawaran yang menguntungkan.

E-Commerce di Indonesia ternyata sangatlah beragam, tetapi peneliti telah menetapkan Blibli sebagai objek penelitian karena memiliki kemampuan untuk terus melahirkan berbagai inovasi yang menjadi strategi dalam menghadapi persaingan. Bahkan Blibli juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan seperti Selular Award 2022 sebagai *Most Trusted Brand Partner* dan Selular Award 2022 sebagai *Most Reliable E-Commerce*.

Brand	TBI	
Shopee.com	41.20%	TOP
Lazada.co.id	25.10%	TOP
Blibli.com	14.30%	TOP
Tokopedia.com	4.10%	
Bukalapak.com	2.30%	
Zalora.co.id	2.20%	

Gambar 1. 2 Top Brand Sub Kategori Online Shopping

Sumber : Top Brand Index 2024

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.2 yang menunjukkan perbandingan Top Brand Index (TBI) dari beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee, Lazada, dan Blibli mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Shopee memimpin dengan 41.20% paling, menunjukkan dominasi yang signifikan di pasar e-commerce. Perolehan TBI tertinggi, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai brand paling populer dan diandalkan oleh konsumen. Lazada berada di posisi kedua dengan 25.10%. Meskipun terpaut cukup jauh dari Shopee, Lazada tetap

menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam industri e-commerce dengan penetrasi pasar yang besar. Blibli menempati peringkat ketiga dengan 14.30%. Meskipun angkanya lebih rendah dibandingkan Shopee dan Lazada, Blibli masih tergolong dalam kategori brand yang kuat dan memiliki basis konsumen yang solid. Selanjutnya disusul oleh Tokopedia memiliki TBI sebesar 4.10%, Bukalapak dengan 2.30% dan Zalora dengan 2.20% berada di posisi terbawah dalam daftar ini.

Menjadi salah satu E-Commerce terkemuka di Indonesia, Blibli merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga. PT. Global Digital Niaga adalah anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yang merupakan bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Blibli pertama kali diluncurkan pada tanggal 25 Juli 2011 dan bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistic, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Blibli menawarkan beragam kategori/segmen untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah segmen fashion. Blibli memiliki segmen fashion yang dapat memenuhi selera dan gaya hidup setiap individu, mulai dari gaya sehari-hari hingga tren terkini.

Kategori produk fashion yang tersedia di Blibli mencakup pakaian, sepatu, aksesoris, serta perlengkapan lainnya. Mulai dari pakaian kasual, formal, hingga busana muslim, Blibli menyediakan berbagai pilihan untuk setiap kesempatan. Tidak hanya itu, Blibli juga menawarkan beragam merek lokal dan internasional yang terkenal dan memberikan konsumen akses ke produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Kategori Produk Product Category	Kontribusi terhadap TPV Ritel 3P Contribution to 3P Retail TPV	
	2023	2022
Elektronik konsumen Consumer electronics	9%	14%
Barang konsumsi Consumer goods	2%	5%
Gaya hidup Lifestyle	57%	62%
Produk digital & lainnya Digital products & others	32%	19%

Gambar 1. 3 Kontribusi terhadap TPV (*Total Processing Value*)

Sumber : Annual Report Blibli (2023)

Berdasarkan gambar di atas, kategori Gaya Hidup (yang di dalamnya terdapat produk fashion) menjadi penyumbang terbanyak terhadap TPV (*Total Processing Value*) dari Blibli di 2 tahun terakhir. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kategori gaya hidup menjadi kategori terlaris untuk di beli oleh konsumen. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk menjadikan segmen fashion sebagai fokus pada penelitian ini. Penulis ingin memahami secara lebih mendalam preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dari segmen ini. Dengan informasi yang lebih mendetail tentang segmen ini.

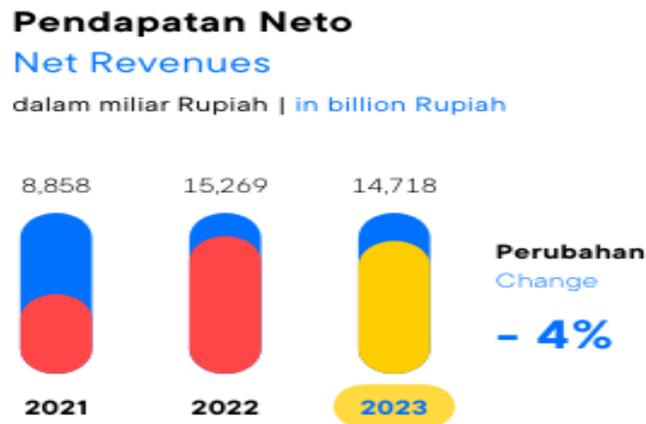
Namun, terlepas dari keberhasilannya dalam menciptakan berbagai inovasi dan menjadi E-Commerce terkemuka nomor 3 di Indonesia. *Total Processing Value* (TPV) Blibli belum bisa menyamai *E-Commerce* lainnya. Hal ini diperkuat dengan adanya data annual report dari masing-masing e-commerce seperti bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Total Processing Value antar *E-Commerce*

<i>E-Commerce</i>	2020	2021	2022	2023
Blibli	22.394.000.000	32.403.000.000	61.396.000.000	72.141.000.000
Bukalapak	85.000.000.000	122.600.000.000	153.700.000.000	162.000.000.000
Tokopedia	158.127.000.000	230.599.000.000	273.146.000.000	248.836.000.000

Sumber : Annual Report Blibli, Bukalapak dan Tokped (2023)

Tabel tersebut menampilkan perbandingan *Total Processing Value* (TPV) dari tiga platform e-commerce di Indonesia, yaitu Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia, dari tahun 2020 hingga 2023. Data di atas menunjukkan fakta menarik, bahwa meskipun Blibli termasuk dalam tiga besar TOP E-Commerce berdasarkan Top Brand Index (TBI) dan dikenal luas di kalangan konsumen, angka TPV nya justru menunjukkan bahwa transaksi total di platform mereka masih tertinggal jauh dibandingkan Bukalapak dan Tokopedia. Artinya, tidak semua pengunjung platform atau konsumen yang menggunakan Blibli melakukan transaksi pembelian. Tingginya TBI Blibli menunjukkan bahwa mereka memiliki *brand awareness* yang kuat. Namun, popularitas ini tidak bisa sepenuhnya diartikan menjadi volume transaksi yang lebih tinggi. Mungkin ada faktor lain seperti preferensi pengguna, metode pembayaran, jenis produk yang ditawarkan, atau pengalaman berbelanja yang mempengaruhi jumlah transaksi.



Gambar 1. 4 Perbandingan Pendapatan Blibli
 Sumber : Annual Report Blibli (2023)

Selain itu, jika dilihat pada Gambar 1.6 terlihat bahwa pendapatan neto konsolidasian Perseroan sepanjang tahun 2023 sebesar Rp14.718 miliar mengalami penurunan 4% atau setara dengan Rp551 miliar jika dibandingkan dengan pendapatan neto konsolidasian sepanjang tahun 2022 yang sebesar Rp15.269 miliar. Hal ini mengindikasikan telah terjadi suatu permasalahan pada sistem yang dilakukan olehnya.

Berdasarkan pemaparan data-data di atas maka mengindikasikan bahwa telah terjadi permasalahan pada kurangnya jumlah pembelian atau proses transaksi di Blibli dibandingkan dengan e-commerce lain. Selain itu, jumlah pendapatan neto yang masih fluktuatif tidak progressif, sehingga diperlukan adanya pembahasan lebih dalam untuk mengkaji faktor penyebab dan sekaligus cara merumuskan strategi penyelesaiannya.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian di Blibli ialah dengan memberikan stimulus perilaku impulsive buying. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang

terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2000). *Impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung (Dennis W. Rook dan Fisher, 1995). *Impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang (Beatty & Ferrell, 1998). Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Berbagai pernyataan di atas dapat memperjelas bahwa dari sudut pandang perusahaan, impulsif buying merupakan sebuah teknik penjualan cepat yang bisa memberikan keuntungan berupa peningkatan pembelian demi pencapaian target perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti telah menetapkan impulsive buying sebagai variabel terikat (Y) yang akan diteliti pada penelitian ini.

Kaitannya dengan pembentukan impulsive buying sebagai bentuk strategi penjualan cepat, maka Blibli telah mengimplementasikannya dengan cara memfasilitasi metode pembayaran paylater bagi mereka yang tidak memiliki *budget* saat itu guna menarik perhatian calon konsumennya. Metode pembayaran adalah sarana untuk melakukan pembayaran dalam transaksi jual beli produk atau jasa. Metode pembayaran adalah metode yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembayaran. Dalam transaksi jual beli langsung, hanya terdapat dua metode pembayaran, yakni tunai atau non-tunai. Namun, dalam jual beli online, memiliki beberapa ragam metode pembayaran (Tussafinah, 2018). Metode

pembayaran mencakup berbagai cara seperti menggunakan uang tunai dan non tunai (transfer bank, kartu kredit, kartu debit, dompet digital, *paylater*). Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap gaya bertransaksi. Masyarakat yang dahulunya hanya mengenal sistem pembayaran tunai, kini telah lebih memilih sistem pembayaran non-tunai (*cashless*). Instrument pembayaran non-tunai saat ini tengah populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia penggunaan dan jumlah uang elektronik yang beredar pada tahun 2020 meningkat secara terlihat pada table di bawah ini.

Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi Uang Elektronik Tahun 2020

Transaksi Uang Elektronik					
Periode	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Volume	457,944,919	431,467,683	401,008,518	324,878,568	298,187,348
Nominal	15,872,433	15,178,625	15,036,070	17,552,119	15,033,708

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Salah satu bentuk pembayaran non tunai adalah kartu kredit. Namun, sekarang ini terdapat cara pembayaran kredit yang sedang populer tanpa menggunakan kartu, yaitu *paylater*. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo yang dilakukan terhadap 3.500 responden pengguna Kredivo di seluruh Indonesia yang melakukan transaksi di e-commerce Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Lazada, dan Tokopedia dan dilakukan secara online pada Maret 2022.

Survei tersebut menyatakan bahwa penggunaan *paylater* menempati peringkat ketiga terbanyak digunakan setelah *e-wallet* dan transfer bank/*virtual account*. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas atau lebih dari setengah

konsumen *e-commerce* di Indonesia telah menggunakan *paylater* selama lebih dari setahun. Persentasenya sebanyak 56%.

Paylater adalah sebuah layanan yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk atau layanan dengan membayar nanti di kemudian hari. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, tetapi *paylater* ini memiliki kelebihan, yaitu cara mendaftar yang relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Di Indonesia, pembayaran menggunakan fitur *Paylater* sudah disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan *travel agent online* diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee.

Menurut Gunadhi (2012), metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena pembayaran kredit memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang tunai atau debit kartu yang mungkin memiliki keterbatasan dana untuk bisa diambil. Konsumen dapat membeli barang atau jasa secara cepat dan mudah tanpa memikirkan biaya yang harus dibayarkan secara langsung. Penawaran metode pembayaran tertentu, seperti "beli sekarang, bayar nanti," dapat menstimulus konsumen untuk melihat pembelian sebagai tindakan yang tidak terlalu mengikat saat ini. Hal ini bisa mendorong pembelian impulsif karena konsumen mungkin merasa lebih mudah mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan implikasi finansial jangka panjang. Selain kepemilikan kartu kredit, faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen adalah ketersediaan dana. *Money Available* adalah ketersediaan anggaran tanpa adanya tujuan untuk berbelanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak

memiliki anggaran belanja yang berlebih. Sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran belanja yang berlebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga.

Namun, realitanya paylater Blibli belum terlalu banyak penggunaannya. Menurut data iPrice, 2022 rata-rata pengunjung bulanan laman Blibli hanya sebesar 16,4 juta pengunjung. Angka ini masih ada dibawah Tokopedia yang mencapai 157,2 juta. Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta. Lazada peringkat tiga, pengunjunga laman mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta.

Kurangnya minat konsumen akan penggunaan paylater Blibli disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tidak semua produk bisa dibayar menggunakan paylater dari Blibli. Selain itu, biaya administrasi yang dikenakan yaitu sebesar 2 persen per transaksi untuk pembayaran PayLater biasa (jatuh tempo 30 hari setelah tanggal transaksi) dan biaya administrasi 3 persen per transaksi, dikenakan setiap bulan untuk pembayaran dengan cicilan tenor 3, 6, dan 12 bulan. Jika terlambat membayar maka pengguna akan dikenai denda keterlambatan sebesar 10 persen. Jika belum ada pembayaran hingga satu bulan, maka pengenaan denda keterlambatan akan mengulang setiap 30 hari sampai total biaya keterlambatan setara maksimal 1x nilai total transaksi, tentunya regulasi dari Blibli paylater tersebut kurang menarik dan menguntungkan bagi konsumen yang ingin menggunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, paylater Blibli kurang diminati konsumen dibandingkan dengan shopeepaylater dan gopaylater. Jika dilihat dari segi suku bunga, transaksi menggunakan SPayLater akan dikenakan bunga sebesar 2,95 persen untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang diselesaikan dalam waktu 1

(satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, dan 12 bulan. Selain itu SPayLater juga menetapkan biaya penanganan sebesar 1 persen per transaksi. Apabila terjadi keterlambatan pembayaran, maka pengguna akan dikenakan denda sebesar 5 persen.

Hal-hal di atas membuktikan bahwa metode pembayaran paylater memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah pembelian dan menjadi perantara terciptanya hubungan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

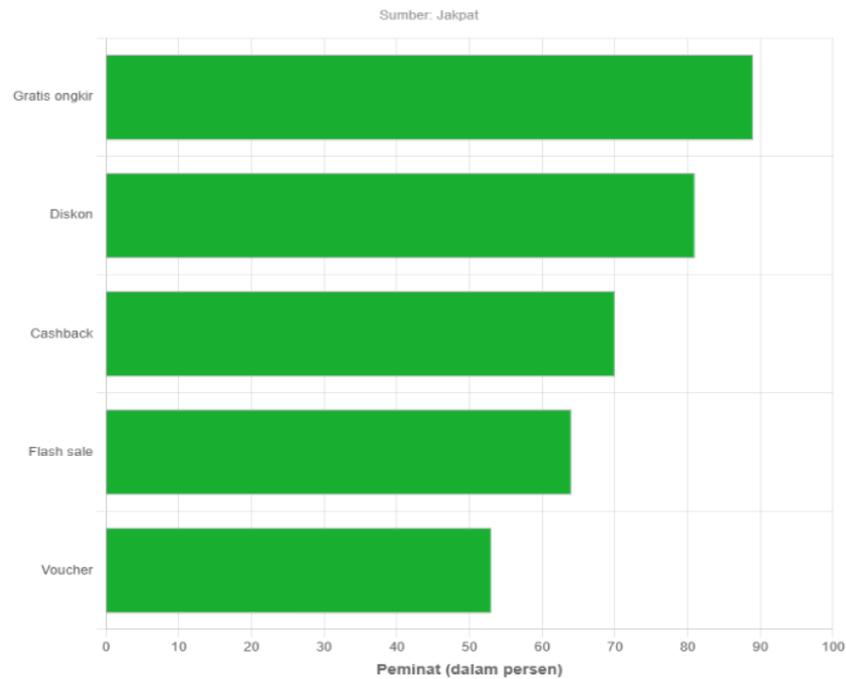
Berdasarkan hasil penelitian Sari (2021), penggunaan paylater sebagai salah satu bentuk metode pembayaran memberikan pengaruh kepada perilaku *impulse buying*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Siregar et al. (2023) Paylater berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Atas dasar adanya teori yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya, maka peneliti beranggapan bahwa *paylater payment method* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan akan menjadi faktor yang mendukung *paylater payment method* sebagai variabel independen (X1) dalam penelitian ini.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, faktor lain yang menstimulus konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada *E-Commerce* adalah promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan bisa mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Solomon et al, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif,

sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam, bisa dengan memberikan potongan harga, cashback, voucher gratis ongkir, dan sebagainya.

Penawaran promo dengan batas waktu atau jumlah terbatas dapat menciptakan perasaan mendesak pada konsumen. Mereka mungkin merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum promo berakhir, bahkan jika sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Diskon besar atau penawaran "beli satu gratis satu" juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka berpikir bahwa mereka akan menghemat banyak uang dengan membeli barang tersebut, meskipun sebenarnya mereka tidak merencanakan untuk membelinya sebelumnya. Konsep "FOMO" atau "Fear of Missing Out" juga dapat bermain di sini. Konsumen takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah atau dengan bonus tambahan, sehingga mereka membuat keputusan impulsif untuk membeli.



Gambar 1. 5 Jenis Promo yang Paling disukai Masyarakat Per 2022

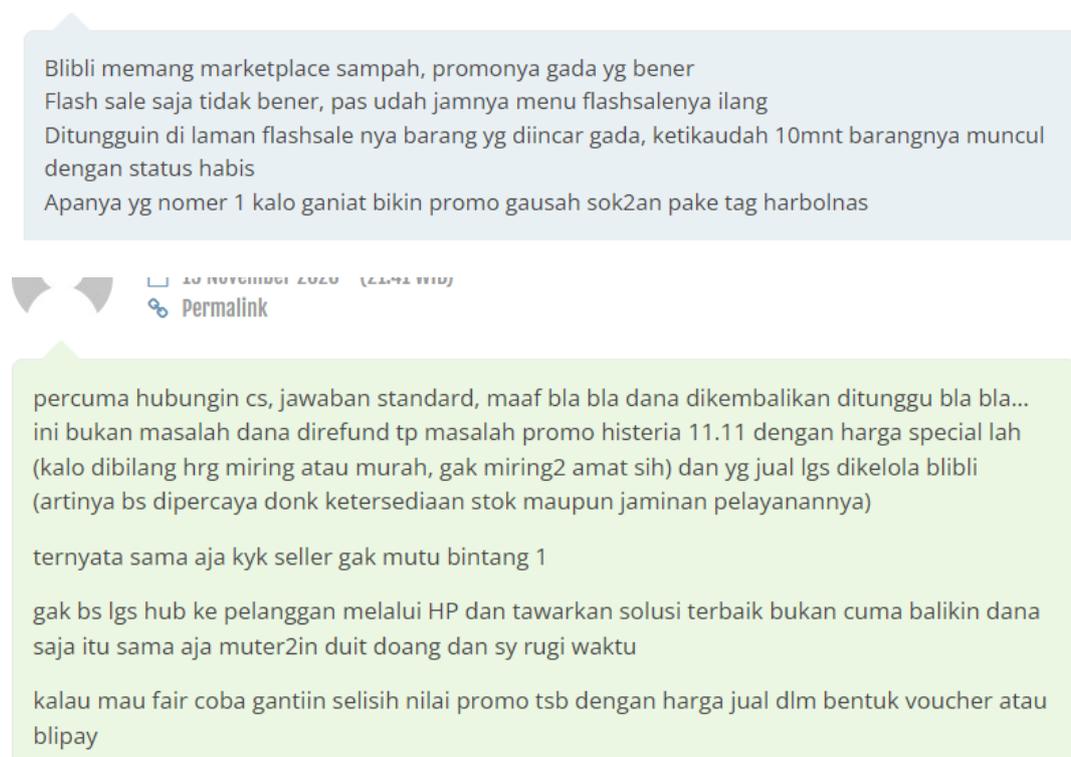
Sumber : GoodStats.com (2022)

Berdasarkan data dari GoodStats.com, gratis ongkir (ongkos kirim) merupakan program promosi yang paling disukai oleh masyarakat. Di antara lebih dari seribu responden, 89% diantaranya memilih promo gratis ongkir yakni bebas biaya pengiriman yang biasanya dikenakan oleh toko *online* sehingga konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman produk yang dibelinya. Diskon atau potongan harga merupakan program promosi kedua yang diminati oleh responden. Dengan 81%, adanya diskon dapat menjadi faktor penentu apakah seseorang memutuskan untuk belanja atau tidak.

Berdasarkan data penjualan Blibli.com selama periode Januari sampai Juni 2019 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi di bulan Juni yaitu sebesar 40.434 unit, tetapi hal ini terjadi karena banyaknya permintaan dari konsumen di bulan Ramadhan. Sedangkan penjualan di bulan Februari mengalami penurunan

dimana terdapat sebanyak 445 unit target penjualan yang belum tercapai. Bulan April penjualan Blibli kembali mengalami penurunan dimana terdapat 995 jumlah target penjualan yang tidak tercapai. Hal ini merupakan suatu masalah bagi perusahaan, jika penurunan penjualan yang tidak mencapai target penjualan ini dibiarkan akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan.

Realitanya pada kondisi ini justru Blibli mendapatkan keluhan dari konsumen terkait *sales promotion* yang dinilai masih belum optimal dan promo Blibli terkadang tidak sesuai dengan keterangannya, sehingga hal tersebut bisa menjadi halangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan perilaku impulsif konsumen ketika berbelanja. Berikut ini adalah beberapa contoh kurang optimalnya *sales promotion* Blibli yang diambil dari beberapa referensi :



Gambar 1. 6 Komplain Konsumen Blibli

Gambar di atas disebutkan bahwa konsumen merasa Blibli telah membuat konsumen rugi. Transaksi yang konsumen telah buat menggunakan promo 11.11 tiba-tiba dibatalkan sepihak dengan alasan jumlah produk tidak tersedia atau kosong. Promo yang diberikan juga di rasa masih kecil untuk sebuah promo 10.10 atau 11.11 dibandingkan dengan E- Commerce lainnya yang bisa memberikan diskon sampai diskon 15%. Selain itu, terdapat juga konsumen yang mengeluhkan bahwa Blibli sering error terkait pemberian promo. Tim promo Blibli selalu salah dalam menuliskan S&K promonya atau salah implementasi ke dalam sistem, sehingga promo tidak berlaku sesuai dengan S&K yang tertulis. Dalam bulan Februari-Maret 2021 ini saja sudah ada 3 promo yang bermasalah, bahkan 1 promo bisa salah berulang kali.

Hal tersebut membuktikan bahwa *sales promotion* memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi atau aktivitas perusahaan kaitannya dengan peningkatan jumlah penjualan atau transaksi dan menjadi perantara terciptanya hubungan baik serta saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. *Impulse buying* memiliki hubungan yang erat dengan *sales promotion* sebab pada umumnya seorang konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan secara agresif agar timbul keinginan untuk melakukan pembelian secepat mungkin. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian oleh Luo et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan catatan durasi promosi tidak boleh terlalu lama karena dengan durasi periode promosi yang panjang akan mengurangi niat *impulse buying* dari konsumen dan perilaku impulsif juga akan lebih terkendali. Selain itu, penelitian lain oleh

Susmonowati dan Royani (2020) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berbagai teori yang telah dijelaskan tersebut dapat menjadi faktor pendukung *sales promotion* sebagai variabel independen (X2). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti telah menetapkan variabel X1 yaitu *paylater payment method* dan variabel X2 yaitu *sales promotion* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* (Y) pada pengguna Blibli.

Dari pembahasan diatas, maka penelitian ini akan menguji dan menjelaskan tentang **“Pengaruh *Paylater payment method* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Blibli Segmen Fashion di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Paylater payment method* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang?
- b. Apakah *Paylater Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang?
- c. Apakah *Paylater payment method* dan *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Paylater payment method* terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap

Impulse buying pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Paylater payment method* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Bagi Entitas Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada entitas bisnis dalam memahami perilaku pembelian impulsif konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk perumusan strategi pemasaran yang berkaitan dengan strategi penjualan. Hasil penelitian ini dapat membantu Blibli dalam mengembangkan kebijakan terkait penggunaan PayLater untuk meningkatkan atau mengoptimalkan metode pembayaran paylater dan promosi yang mereka tawarkan.

- b. Bagi Peneliti

Dalam proses penelitian ini hingga tahap akhir untuk mendapatkan output penelitian, sehingga harapannya dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan dalam prosesnya dapat menambah pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, khususnya dibidang perilaku konsumen dan pemasaran

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (Low- Involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (High- Involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas saat seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang suatu produk “barang atau jasa” pada saat proses pembelian. Perusahaan yang kurang mampu memahami perilaku konsumen dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan dan dianggap tidak dapat membaca apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2000). Dari penjelasan dan merujuk pada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu

maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaannya.

Hierarki kebutuhan Maslow adalah teori psikologi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow dalam makalahnya, "A Theory of Human Motivation", di *Psychological Review* pada tahun 1943. Ia beranggapan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi. Dari teori di atas, tergambar bahwa kebutuhan merupakan salah satu faktor penting pada motivasi diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk peranannya sebagai seorang konsumen (Maslow, 1943).



Gambar 1. 7 Model Perilaku Konsumen Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa secara normal memuaskan kira-kira 85% kebutuhan psikologis, 70% kebutuhan rasa aman, 50% kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40% kebutuhan harga diri, dan hanya 10% dari kebutuhan aktualisasi diri.

1.5.1.2 Jenis Perilaku Konsumen Secara Umum

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Menurut Firmansyah (2018), berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional :

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Sedangkan yang bersifat Irasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba Perilaku.

1.5.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler and Armstrong 2008). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

1.5.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dan juga pemasar. Konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan sejumlah karakteristik (Peter, 2010), yaitu:

1. Produk atau merek yang harus dibeli
2. Lokasi pembelian
3. Tayangan yang harus ditonton

4. Biaya dan metode pembayaran (tunai, kredit, atau sistem COD)
5. Iklan / promosi penjualan
6. Kelompok rujukan
7. Tenaga sales

Selain itu, Pada tahapan keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.5.1.5 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2018) Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus

menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu

Pembelian Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga

mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain). Oleh karena itu, metode pembayaran harus beragam.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

1.5.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat

akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko. c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat. d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli

merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

1.5.2 Pemasaran

1.5.2.1 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Definisi lain, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler and Keller, 2008).

Pemasaran sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Namun, pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep yang lama, yaitu membuat produk kemudian menjualnya, menceritakan dan menjual, tetapi dalam konsep baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan

konsumen, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan secara efektif. Dengan demikian, penjualan dan iklan hanya bagian dari “marketing mix” yang merupakan satu set alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.

1.5.2.2 Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini 5 Konsep Strategi Pemasaran menurut Fawzi et al. (2022) :

- 1. Segmentasi Pasar :** Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.
- 2. Market Positioning :** Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan
- 3. Market Entry Strategy :** adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
 - a) Membeli Perusahaan Lain
 - b) Internal Development
 - c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy : adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa variabel tersebut diantaranya :

- a) Product
- b) Price
- c) Place
- d) Promotion
- e) Participant
- f) Process
- g) People
- h) Physical Evidence

5. Timing Strategy : Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar

1.5.3 Metode Pembayaran Paylater

1.5.3.1 Pengertian Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar barang dan jasa. Sistem pembayaran menurut Listfield dan Montes-Negret (1994) adalah peraturan, standar, serta instrumen yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan (financial value) antara dua pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban, sedangkan metode pembayaran adalah metode yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembayaran. Dalam transaksi jual beli

langsung, hanya terdapat dua metode pembayaran, yakni cash atau menggunakan kartu debit dan kredit. Namun, dalam jual beli online, memiliki beberapa ragam metode pembayaran (Tussafinah, 2018). Menurut UU Bank Indonesia No. 23/1999 Tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Metode pembayaran mencakup instrumen seperti uang tunai, cek, transfer bank, kartu kredit, kartu debit, dan dompet digital (*e-wallet*).

Metode pembayaran terbagi menjadi dua, metode pembayaran tunai dan non-tunai. Metode pembayaran tunai melibatkan penggunaan uang fisik atau tunai, sedangkan metode pembayaran non-tunai melibatkan transaksi digital. Perbedaan dari kedua metode pembayaran tersebut terletak pada instrumen yang digunakan. Pada sistem pembayaran tunai instrumen yang digunakan berupa uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam, sedangkan pada sistem pembayaran non-tunai instrumen yang digunakan berupa Qris, Transfer, Kartu Kredit, Kartu Debet, maupun uang elektronik.

1.5.3.2 Macam – macam Metode Pembayaran

a) Pembayaran Tunai

Pembayaran tunai merupakan pembayaran yang menggunakan uang kartal baik kertas dan logam sebagai alat pembayaran.

b) Pembayaran Non-Tunai

Pembayaran non tunai merupakan sistem pembayaran yang memenuhi unsur- unsur sebagai berikut yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang

disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip , digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud di dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran non-cash, baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman. Jenis – jenis pembayaran non-tunai :

1. **Transfer Bank:** Pembayaran melalui transfer bank adalah metode yang umum digunakan di mana pembeli mentransfer dana dari rekening bank mereka ke rekening penjual. Ini dapat dilakukan melalui internet banking, mobile banking, atau dengan mengunjungi cabang bank secara langsung.
2. **Kartu Kredit:** Pembayaran dengan kartu kredit melibatkan penggunaan kartu kredit untuk melakukan pembelian. Pembeli mengisi informasi kartu kredit mereka, seperti nomor kartu, tanggal kedaluwarsa, dan kode keamanan, untuk melakukan pembayaran. Penjual kemudian memproses transaksi dengan lembaga penerbit kartu kredit untuk mengonfirmasi dan menyelesaikan pembayaran.

3. **Kartu Debit:** Pembayaran dengan kartu debit mirip dengan kartu kredit, tetapi dana langsung ditarik dari rekening bank pembeli. Kartu debit dapat digunakan di mesin EDC (Electronic Data Capture) atau terminal pembayaran online dengan memasukkan PIN atau tanda tangan verifikasi.
4. **Pembayaran Digital :** Pembayaran digital melibatkan penggunaan aplikasi atau *platform* digital untuk melakukan pembayaran. Contoh populer termasuk pembayaran melalui aplikasi dompet digital seperti PayPal, Venmo, Apple Pay, Google Pay, atau pembayaran melalui QR code.
5. **Paylater :** PayLater ini memiliki konsep dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah beli sekarang bayar nanti. PayLater tersedia pada Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. dan rasakan keuntungan dari PayLater. Dapat dikatakan bahwa PayLater kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen PayLater memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu.

1.5.3.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah ukuran keyakinan seseorang bahwa saat mereka menggunakan sistem, upaya mereka untuk melakukan sesuatu akan berkurang.

Semakin mudah proses pembelian, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat (Davis 1989).

1.5.3.4 Indikator Metode Pembayaran Paylater

Menurut Aftika (2021) terdapat empat indikator metode pembayaran paylater:

1. Alasan menggunakan

Mencakup mengapa pengguna memilih untuk menggunakan PayLater. Apakah mereka menggunakan PayLater untuk kenyamanan, fleksibilitas, atau manfaat lainnya? Mengetahui alasan di balik penggunaan PayLater dapat membantu dalam memahami preferensi pelanggan.

2. Kepuasan

Pengguna harus merasa puas dengan pengalaman menggunakan suatu metode pembayaran. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting untuk menjaga retensi pelanggan dan mempromosikan metode pembayaran ini sebagai pilihan yang menguntungkan

3. Kemudahan

Mencakup sejauh mana proses penggunaan metode pembayaran tersebut bisa dianggap mudah oleh pelanggan. Ini mencakup ketersediaan dan aksesibilitas layanan, serta sejauh mana penggunaan dan pengelolaan metode pembayaran dapat dilakukan dengan sederhana. Kemudahan ini menjadi faktor penting karena bisa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan atau tidak suatu metode pembayaran dalam bertransaksi.

4. Jaminan keamanan

Penting untuk suatu metode pembayaran memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi pelanggan dari risiko penipuan atau aktivitas ilegal. Metode ini harus mampu memverifikasi identitas pengguna dengan baik, serta mengidentifikasi dan mencegah transaksi yang mencurigakan atau tidak sah. Ini akan memberikan rasa aman kepada pengguna dan membantu melindungi integritas metode pembayaran.

5. Efektif

Mengacu pada sejauh mana metode pembayaran ini berhasil dalam memfasilitasi transaksi dengan akurat dan efisien. Ini mencakup kecepatan proses pembayaran, ketersediaan dana yang cukup, dan kemampuan metode pembayaran tersebut untuk menjalankan fungsi utamanya dengan baik. Metode pembayaran yang efektif akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa transaksi mereka akan berjalan dengan baik.

1.5.4 *Paylater*

1.5.4.1 Pengertian Paylater

Paylater adalah sebuah layanan yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk atau layanan dengan membayar nanti di kemudian hari. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, tetapi paylater ini memiliki kelebihan, yaitu cara mendaftar yang relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan

lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Di Indonesia, pembayaran menggunakan fitur *Paylater* sudah disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan *travel agent online* diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee.

1.5.4.2 Perkembangan Paylater

Sejarah paylater dimulai pada tahun 1980-an dengan munculnya program pembiayaan ritel yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan membayar nanti. Namun, perkembangan layanan paylater yang lebih modern terjadi pada tahun 2000-an.

Pada awal 2000-an, beberapa perusahaan fintech seperti PayPal, Bill Me Later (sekarang dikenal sebagai PayPal Credit), dan Klarna muncul sebagai pelopor layanan paylater. PayPal, yang didirikan pada tahun 1998, awalnya merupakan layanan transfer uang elektronik, tetapi kemudian mengenalkan opsi paylater yang memungkinkan pengguna untuk membayar dengan cicilan.

Pada pertengahan 2000-an, layanan paylater semakin berkembang dengan munculnya perusahaan seperti Affirm, Afterpay, dan Klarna. Mereka menawarkan opsi pembayaran yang terbagi menjadi beberapa cicilan tanpa bunga atau biaya tambahan, yang membuatnya semakin populer di kalangan konsumen, terutama di sektor e-commerce.

Pertumbuhan pesat e-commerce pada tahun 2010-an menjadi katalisator penting bagi perkembangan layanan paylater. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh paylater dalam pembayaran membuatnya menjadi alternatif yang

menarik bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online tanpa harus membayar secara penuh di muka.

Paylater mulai diperluas ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Paylater mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Akhir 2015, OVO, sebuah perusahaan fintech Indonesia yang dimiliki oleh Lippo Group, meluncurkan fitur OVO PayLater. Fitur ini memungkinkan pengguna OVO untuk melakukan pembelian dengan membayar nanti dalam jangka waktu tertentu. Tahun 2016, Kredivo, sebuah perusahaan fintech, meluncurkan layanan paylater pertama di Indonesia. Kredivo menawarkan solusi pembayaran yang terbagi menjadi cicilan bulanan dengan proses yang cepat dan mudah. Hingga pada 6 Maret 2019, *paylater* ini hadir pada aplikasi *E-Commerce* Shopee dengan menggandeng perusahaan peer to peer lending bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN).

1.5.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Paylater

Paylater memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan paylater:

Kelebihan paylater:

1. Paylater memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tanpa harus membayar secara penuh di muka. Ini memberikan fleksibilitas dalam mengelola keuangan dan memungkinkan pembelian yang mungkin tidak dapat dilakukan secara tunai.

2. Layanan paylater memiliki proses yang cepat dan mudah. Pembelian dapat dilakukan dengan beberapa langkah sederhana melalui aplikasi atau platform online.
3. Salah satu keunggulan paylater adalah kemampuannya untuk memungkinkan pembayaran nanti tanpa memerlukan kartu kredit. Ini membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen yang tidak memiliki kartu kredit atau ingin menghindari penggunaan kartu kredit mereka.

Kekurangan paylater:

1. Menggunakan paylater dapat membuat konsumen terjebak dalam utang jika tidak dikelola dengan bijak.
2. Jika konsumen tidak membayar tepat waktu, biasanya akan dikenakan biaya keterlambatan atau bunga tambahan.
3. Paylater dapat mempengaruhi kebiasaan pengeluaran konsumen dengan memberikan kemampuan untuk membeli barang atau layanan tanpa harus memikirkan pembayaran saat itu juga. Ini dapat memicu pengeluaran yang tidak terkendali (*impulsive*) dan menyebabkan kesulitan finansial di masa mendatang.

1.5.5 Blibli Paylater

Blibli PayLater adalah metode pembayaran pascabayar atau *postpaid* yang ditawarkan dengan kelebihan fitur berupa limit gabungan, yang memungkinkan kamu untuk dapat langsung gunakan limitnya untuk bertransaksi di Blibli, tiket.com, dan Indodana. Hanya perlu melakukan satu kali proses pendaftaran, hubungkan akun PayLater-nya dan nikmati berbagai macam keuntungan di ketiga

platform terhubung. Layanan Blibli Paylater ini telah didukung oleh Indodana yang berizin dan diawasi oleh OJK. Blibli PayLater adalah salah satu inisiatif penting dari perusahaan e-commerce Blibli di Indonesia. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengguna Blibli opsi pembayaran yang lebih fleksibel. Dengan Blibli PayLater, perusahaan menghadirkan layanan pembayaran nirkartu kredit yang memungkinkan pelanggan untuk menunda pembayaran hingga batas waktu tertentu setelah melakukan pembelian. Ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk berbelanja secara lebih nyaman tanpa harus langsung membayar. Selain itu, Blibli PayLater dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan merangsang aktivitas belanja yang lebih tinggi di platform Blibli. Blibli bekerja sama dengan Indodana untuk menyediakan fasilitas ini. Berbeda dengan Gojek yang membebankan biaya langganan, di Blibli pengguna tidak dikenakan biaya berlangganan. Namun ada biaya administrasi yang dikenakan yaitu sebesar 2 persen per transaksi untuk pembayaran PayLater biasa (jatuh tempo 30 hari setelah tanggal transaksi) dan biaya administrasi 3 persen per transaksi, dikenakan setiap bulan untuk pembayaran dengan cicilan tenor 3, 6, dan 12 bulan. Jika terlambat membayar maka pengguna akan dikenai denda keterlambatan sebesar 10 persen. Jika belum ada pembayaran hingga satu bulan, maka pengenaan denda keterlambatan akan mengulang setiap 30 hari sampai total biaya keterlambatan setara maksimal 1x nilai total transaksi.

1.5.6 Promotion (Promosi)

1.5.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari strategi pemasaran (marketing mix). Menurut Simamora (2007) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin (2004) promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Dapat disimpulkan, promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, menggugah minat, mengingatkan, atau mengajak konsumen untuk mengambil tindakan tertentu terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.6.2 Bauran Promosi

Menurut Fawzi et al. (2022) dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dengan kata lain, periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan

mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Penjualan Personal

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Fawzi et al. 2022).

4. Pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Dengan demikian, penjualan

langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor. Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai.

1.5.7 *Sales promotion*

1.5.7.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu dari 5 bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan (Peter, 2010). Menurut Kotler et al. (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh

konsumen atau perdagangan. Dengan demikian, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1.5.7.2 Contoh Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al. (2009) alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

- a. **Sampel** : Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. **Kupon** : Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. **Tawaran pengembalian uang (*cashback*)** : Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan.
- d. **Paket Harga** (transaksi potongan harga/diskon) : Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. **Giveaway** (hadiah pemberian) : Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f. **Program frekuensi** : Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. **Kontes, undian, dan permainan** : Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai,

perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

- h. Imbalan berlangganan** : Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- i. Pengujian gratis** : Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Garansi produk** : Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- k. Promosi bersama** : Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Promosi silang** : Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing
- m. Point of purchase Display** : peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan

1.5.7.3 Indikator *Sales promotion*

Menurut Kotler et al. (2009), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke konsumen.

- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

1.5.8 *Impulse buying* (Pembelian Impulsif)

1.5.8.1 Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying (pembelian impulsif) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut (Lestari 2018). Perilaku *impulse buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (MH dan Chaniago, 2017).

Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Rook dan Fisher, 1995).

Dapat disimpulkan pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang irasional. Hal ini terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dalam keadaan *impulse buying*, konsumen seringkali tergoda oleh dorongan emosional atau rangsangan saat

berbelanja, seperti melihat produk yang menarik, diskon besar, atau penawaran terbatas.

Pembelian impulsif dapat dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau anggaran yang ada. Konsumen mungkin merasa tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau melebihi kemampuan keuangan mereka. Dorongan emosional dan impulsivitas dapat menggantikan pertimbangan rasional yang biasanya dilakukan dalam proses pembelian. Dengan demikian, pembelian ini tidak direncanakan dan terjadi secara mendadak karena adanya pemicu atau stimulus yang menyebabkan konsumen akhirnya melakukan pembelian impulsif.

1.5.8.2 Indikator *Impulse buying*

Impulse buying memiliki empat karakteristik, yakni sebagai berikut (Rook dan Fisher, 1995) :

- 1. Spontanitas** : perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
- 2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas** : perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
- 3. Kegairahan dan Stimulasi** : dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
- 4. Ketidakpedulian terhadap akibat** : perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin akan timbul.

1.5.8.3 Faktor -faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam perilaku konsumen (Gunadhi, 2012), yakni:

1. **Shopping Enjoyment** : merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.
2. **Ketersediaan dana** : sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif
3. **In-store Browsing** : kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut.
4. **Felt Urge to Buy** : perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera. Hal ini biasanya dikarenakan adanya promo. Apalagi promo tersebut memberikan ketentuan untuk check out di jam jam tertentu atau menggunakan metode tertentu.
5. **Kepemilikan Kartu Kredit** : kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Dengan adanya penelitian yang serupa bertujuan untuk mengetahui

Apakah penelitian ini memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Sari, 2021).	Paylater, <i>Impulse buying</i>	Penggunaan paylater memberikan pengaruh kepada perilaku <i>impulse buying</i> .
2	Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Produk Kosmetik (Siregar, Anggraini, dan Atika, 2023)	Shopee paylater, Endorsment, <i>Impulse buying</i>	Variabel Shopee Paylater berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU
3	Pengaruh Penggunaan Gopaylater terhadap <i>Impulse buying</i> pengguna <i>E-Commerce</i> di Jakarta (Fitriyah and Pohan, 2023).	Gopaylater, <i>Impulse buying</i>	Penggunaan gopaylater berdampak positif pada perilaku <i>impulse buying</i> .
4	The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And <i>Sales promotion</i> On <i>Impulse buying</i> (Pratminingsih et al., 2021)	Lifestyle, Hedonic Motivation, <i>Sales promotion, Impulse buying</i>	Promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif
5	Influence of <i>Sales promotion</i> on <i>Impulse buying</i> : A Dual Process Approach (Mandolfo et al., 2022).	<i>Sales promotion, Impulse buying</i>	Promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif

No	Judul	Variabel	Hasil
6	Analysis of the Effect of Shopaholic Behavior and Promotion on <i>Impulse buying</i> Through E-Commerce on Students in Medan (Daulay, 2022)	Shopaholic Behavior, Promotion, <i>Impulse buying</i>	Promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif
7	Analyzing the Effect of Virtual Atmospheric Cues, <i>Sales promotions</i> , and Situational Factors on Online <i>Impulse buying</i> in Manado (Pangemanan dan Longdong, 2015)	Virtual Atmospheric Cues, <i>Sales promotions</i> , Situational Factors, Online <i>Impulse buying</i>	Promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif
8	Research on The Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions (Luo et al., 2021).	Online Promotion, Consumers' Impulsive Online Shopping	Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan catatan durasi promosi tidak boleh terlalu lama karena dengan durasi periode promosi yang panjang akan mengurangi niat <i>impulse buying</i> dari konsumen dan perilaku impulsif juga akan lebih terkendali.
9	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Ayuning, 2019).	Promosi penjualan, <i>Impulse buying</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

1.7 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Paylater payment method* (X1) terhadap *Impulse buying* (Y)

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terdapat 2 jenis, yaitu rasional dan irrasional. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen yang irrasional. Menurut Firmansyah (2018) terdapat delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, salah satunya metode / cara pembayaran. Konsumen

memutuskan metode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran. Selain itu, menurut Peter (2010) konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah tentang metode pembayaran. Metode pembayaran yang penulis jadikan variabel pada penelitian ini adalah metode pembayaran *paylater*.

Teori sebelumnya juga di dukung oleh penelitian Sari (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena pembayaran kredit memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang tunai atau debit kartu yang mungkin memiliki keterbatasan dana untuk bisa diambil. Secara lebih lanjut, Siregar et al. (2023) juga menyatakan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

1.7.2 Pengaruh *Sales promotion* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

Salah satu ciri konsumen yang memiliki perilaku irasional adalah mereka yang sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi baik di media cetak ataupun media elektronik. Selain itu, menurut Peter (2010) konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2008).

Teori sebelumnya juga didukung oleh penelitian Luo et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan

catatan durasi promosi tidak boleh terlalu lama karena dengan durasi periode promosi yang panjang akan mengurangi niat *impulse buying* dari konsumen dan perilaku impulsif juga akan lebih terkendali. Secara lebih lanjut, Mandolfo et al. (2022) juga menyatakan promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif.

1.7.3 Pengaruh *Paylater payment method* (X1) dan *Sales promotion* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

Pengaruh antara metode pembayaran *paylater* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* adalah bahwa kombinasi dari kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Peter (2010) menyatakan bahwa konsumen membuat sejumlah keputusan berdasarkan sejumlah karakteristik seperti produk/merek yang harus dibeli, lokasi pembelian, tayangan yang harus ditonton, biaya dan metode pembayaran, iklan/promosi, kelompok rujukan, dan tenaga sales.

Teori di atas juga didukung oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2023) dan Zhabrina Dude, et al (2022) bahwa *paylater payment method* dan *sales promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

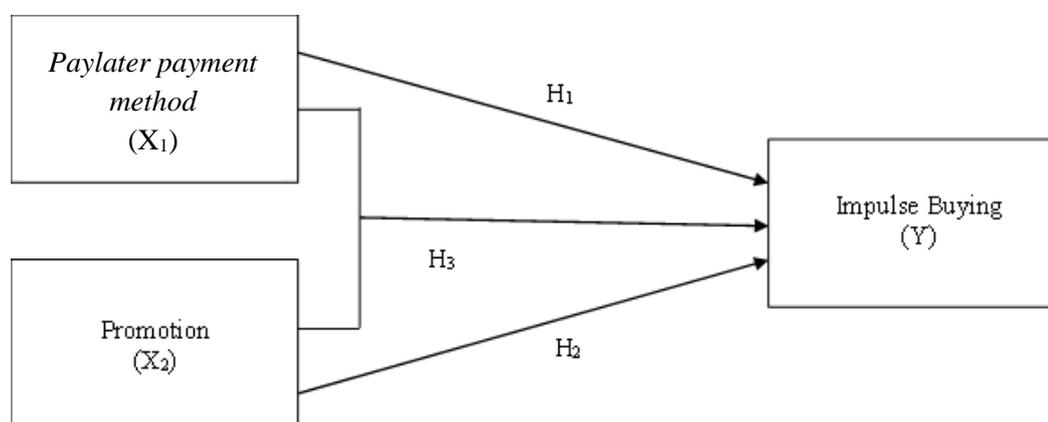
1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran dan masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi / orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data / informasi yang dikumpulkan melalui sampel. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : *Paylater payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

H₂ : *Paylater Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang

H₃ : *Paylater payment method* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang



Gambar 1. 9 Kerangka Pemikiran

1.9 Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

1.9.1.1 *Paylater payment method*

Metode pembayaran adalah metode yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembayaran. Paylater adalah jasa pinjam meminjam yang diberikan oleh pihak E-Commerce kepada pengguna untuk mendapatkan produk yang diinginkan namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya (Aftika, 2021) .

1.9.1.2 Sales promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi pemasaran merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1.9.1.3 Impulse buying

Impulse buying biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Rook dan Fisher, 1995).

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui indikator-indikator pada setiap variabel penelitian yang dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Indikator pada setiap variabel akan berfungsi untuk menilai tentang baik buruknya variabel *paylater payment method* dan *sales promotion* terhadap tinggi rendahnya *impulsive buying* pada pengguna Blibli.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional dan Indikator Ukur per Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir-butir
1	<i>Paylater payment method</i>	Alasan Menggunakan (Aftika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran khusus atau diskon menjadi alasan penggunaan metode pembayaran paylater 2. Situasi keterbatasan dana dapat mempengaruhi alasan penggunaan metode pembayaran paylater 3. Besaran bunga dapat mempengaruhi alasan penggunaan metode pembayaran paylater
		Kepuasan (Aftika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan layanan yang diberikan terkait PayLater Blibli kepada pelanggan
		Kemudahan (Aftika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelunasan paylater Blibli 2. Kemudahan langkah atau prosedur yang harus dilalui dalam proses pembayaran sedikit.
		Jaminan Keamanan (Aftika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan perlindungan oleh Blibli terhadap informasi sensitif, seperti data kartu kredit atau informasi pribadi pelanggan
		Efektif (Aftika, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pengiriman dan penerimaan pembayaran. 2. Kemudahan dalam melakukan pelacakan atau penelusuran pembayaran.
2	<i>Sales promotion</i>	Frekuensi Promosi (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pemberian promosi penjualan oleh Blibli
		Kualitas Promosi (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas promosi penjualan yang dilakukan
		Kuantitas Promosi (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya jumlah kuota promosi yang dapat di klaim

No	Variabel	Indikator	Butir-butir
3	<i>Impulse buying</i>		2. Besarnya potongan harga yang diberikan
		Waktu Promosi (Kotler dan Keller, 2009)	1. Durasi atau lamanya promosi yang dilakukan.
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler & Keller, 2008)	1. Kesesuaian antara promosi penjualan dengan preferensi pelanggan.
		Spontanitas (Rook dan Fisher, 1995)	1. Frekuensi pembelian yang tidak direncanakan. 2. Relevansi Pelanggan melakukan pembelian yang dilakukan sebagai respons langsung terhadap stimulus.
		Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (Rook dan Fisher, 1995)	1. Besarnya Dorongan atau keinginan untuk membeli sulit ditahan.
		Kegairahan dan Stimulasi (Rook dan Fisher, 1995)	1. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan paylater ketika terdapat dorongan membeli secara tiba-tiba tetapi tidak memiliki dana 2. Pelanggan mudah merasa tergoda oleh promo
		Ketidakpedulian terhadap Akibat (Rook dan Fisher, 1995)	1. Relevansi Konsumen terkait mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian mereka. 2. Seberapa sering pelanggan memikirkan akibat finansial dari pembelian impulsif 3. Relevansi konsumen terkait tetap melakukan pembelian impulsif meskipun sadar akan potensi konsekuensinya.

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, baik yang menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode penelitian sebagai suatu langkah untuk menyelidiki dan mengkaji suatu masalah melalui pendekatan ilmiah secara sistematis untuk menghimpun, memproses, menganalisis, dan mengambil kesimpulan guna memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Abubakar, 2021). Adanya suatu metode penelitian berguna untuk mempermudah peneliti dalam membuat strategi dalam penelitian. Tidak hanya itu, adanya metode penelitian juga membantu peneliti untuk menetapkan proses dan teknik yang akan digunakan untuk proses mengumpulkan data dan melakukan analisis.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian ini biasanya dipakai untuk mencari tahu mengapa suatu keadaan dapat terjadi dan apa saja faktor yang memicunya. Dengan kata lain, tipe penelitian ini memungkinkan penulis untuk menjelaskan korelasi yang terdapat antara dua atau lebih variabel dengan terlebih dahulu membuat asumsi awal.

Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh antara variabel *paylater payment method* (X1) dan variabel *sales promotion* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y). *Paylater payment method* dan variabel *sales promotion* berperan sebagai variabel independen, sedangkan *impulse buying* berperan sebagai variabel dependen. Maka dari itu, dapat dikonklusikan bahwa penelitian ini sangat tepat untuk menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif.

1.10.2 Populasi & Sampel

Populasi dan sampel memegang peranan penting agar suatu penelitian dapat terlaksana dengan baik. Disebut memegang peranan penting karena populasi dan sampel mampu mengakomodasi peneliti untuk memperoleh jawaban atau respons sehingga penelitian yang dilakukan dapat memperoleh hasil.

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blibli Segmen fashion yang pernah menggunakan paylater dan promo yang disediakan oleh Blibli di Kota Semarang, yang mana jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

1.10.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability. *Nonprobability sampling* dipilih karena tidak memberikan probabilitas atau peluang serupa kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* yang memungkinkan pemilihan sampel berlandaskan pada suatu pertimbangan yang

ditentukan peneliti (Sugiyono, 2013). Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Domisili di kota Semarang
2. Pernah menggunakan Paylater Blibli dan promo dari Blibli
3. Membeli pada Segmen Fashion
4. Berusia 17 – 55 tahun
5. Tidak ada batasan frekuensi penggunaan paylater Blibli
6. Bersedia mengisi kuesioner penelitian yang disediakan

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow et al., (1997). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

z = Mencerminkan berapa galat baku jauhnya dari nilai rata-rata (Nilai standart = 1.96)

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (nilai standart = 0,5)

d = Menunjukkan jarak pada kedua arah (alpha (0,10) atau sampling error = 10%)

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.960^2(0.5)(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.01} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil jumlah sampel, yaitu 96.04 yang dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian, sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung dalam bentuk angka. Data ini terdiri dari variabel-variabel numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Contohnya meliputi hasil survei, skor tes, data demografis, atau data yang dihasilkan dari instrumen pengukuran.

1.10.3.2 Sumber Data

1. Data Primer:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Contohnya meliputi kuesioner, wawancara, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau instansi lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Contohnya termasuk data statistik, laporan penelitian sebelumnya, data dari

lembaga pemerintah, data publik, atau sumber data elektronik seperti basis data dan repositori.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Penelitian harus menjelaskan dalam desain dan laporan hasil penelitiannya tentang cara – cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang penulis pilih adalah menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang disampaikan kepada responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner harus merujuk kepada rumusan masalah penelitian dan indikator – indikator setiap variabelnya dalam konsep operasional. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk google form dan dibagikan secara online. Berikut alasan menggunakan metode kuesioner :

1. Tetap terjaga kerahasiaan responden untuk menjawab sesuai dengan pendapat pribadi.
2. Dapat disebar untuk responden yang berjumlah besar dengan waktu yang relatif singkat.
3. Dapat menjangkau informasi dalam skala luas dengan waktu yang cepat.
4. Penggunaan waktu lebih fleksibel sesuai dengan waktu yang telah diberikan peneliti

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dan video. Wawancara dapat bersifat terstruktur (pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (pertanyaan yang fleksibel).

3. Studi Dokumen

Studi dokumen melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa laporan penelitian sebelumnya, rekaman administratif, jurnal, artikel, buku, catatan rapat, atau arsip historis. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data sekunder yang sudah ada untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Setiap butir angket instrument *payment method*, *sales promotion*, dan *impulse buying* diukur dengan skala rasio. Untuk pemberian skor pada setiap butir soal dipergunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dan disusun untuk alternative jawaban. Skala likert dikembangkan oleh Rensis Likert yang merupakan suatu series butir. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap butir – butir soal tersebut. Skala yang dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Skala Pengukuran

Predikat	Keterangan	Bobot
SM	Sangat Mendukung Variabel	5
M	Mendukung	4
CM	Cukup Mendukung	3
TM	Tidak Mendukung	2
STM	Sangat Tidak Mendukung	1

1.10.6 Teknik Analisis Data

1.10.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau metode penelitian benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya (valid). Singkatnya, uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan alat bantu berupa software SPSS 27.0. (Statistical Programme For Service Solution). Pembuktian uji validitas dapat didasarkan atas perhitungan r-hitung dan r-tabel. :

Jika :

- a. Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = \text{valid}$.
- b. Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} = \text{tidak valid}$.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengikuti tahapan di bawah ini :

1. Menentukan nilai r-tabel

Nilai r tabel untuk df (N-2), dengan probabilitas 5% atau 0,05 dengan degree of freedom (df) dihitung menggunakan rumus (n-2).

2. Mencari r-hitung

Nilai r dapat diidentifikasi pada kolom corrected item-total correlation yang dalam output analisis program SPSS 27.0

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir tersebut tidak valid.

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dalam menghasilkan hasil yang serupa pada pengukuran yang berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika *Cronbach alpha* $> 0,60$ atau mendekati 1, maka kuesioner layak digunakan (reliabel), begitupun sebaliknya apabila *Cronbach alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tidak layak digunakan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengikuti tahapan sebagai berikut.

1. Mencari nilai Cronbach Alpha

Nilai Cronbach Alpha dilihat pada kolom Reliability pada hasil analisis dari perangkat lunak SPSS versi 27.0

2. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- a. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$, maka butir tersebut reliabel
- b. Jika Cronbach Alpha $< 0,60$, maka butir tersebut tidak reliabel.

1.10.6.3 Analisis Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan SPSS 27.0, yang menghasilkan table summary. Koefisien korelasi (r), yang ditampilkan pada kolom R tabel tersebut, dapat menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tersebut. Terdapat pedoman yang digunakan dalam melakukan interpretasi terhadap nilai (r), antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Pedoman Interpretasi terhadap Nilai (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

1.10.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan penggunaan koefisien determinasi yakni mudah dalam memahami kontribusi yang disumbang dari variabel bebas kepada variabel terikat dengan format persentase. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung persentase kontribusi variabel *Paylater payment method* (X1) dan *Sales promotion* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y). Jika ada nilai yang hampir sama dengan satu, itu menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut merupakan cara yang dipakai dalam menentukan koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

KD= Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

1.10.6.5 Analisis Regresi

a) Analisis Regresi Sederhana

Berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) dalam rangka mengetahui arah hubungan yang positif atau negatif. Regresi linear sederhana mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen berbentuk garis lurus. Berikut merupakan persamaan umum yang terdapat dalam regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

$Y = \textit{Impulse buying}$

$X = \textit{Paylater payment method dan Sales promotion}$

$a =$ Konstanta, Nilai Y apabila $X=0$

$b =$ Koefisien Regresi

b) Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian ini, maka regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *paylater payment method* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Blibli di Kota Semarang. Rumus persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*impulse buying*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen (*paylater payment method*)

X2 = Variabel independen (*sales promotion*)

e = standar error

1.10.6.6 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji ini bertujuan agar mampu memastikan bahwa model regresi yang dipakai bisa memperoleh suatu dampak yang bersifat representative. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut.

a) Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah sampel data berasal dari distribusi normal atau tidak. Uji ini didasarkan pada perbandingan antara fungsi distribusi empiris (ECDF) dari sampel data dengan fungsi distribusi kumulatif (CDF) dari distribusi normal yang diharapkan. Singkatnya, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Sebelum melakukan analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya karena model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka nilai

residual berdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinealitas

Penggunaan uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan agar korelasi yang terdapat pada variabel independen di dalam model regresi dapat diketahui. Identifikasi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai tertentu, di mana adanya multikolinieritas dapat terindikasi. Untuk memastikan tidak terjadi gejala multikolonieritas, penelitian melibatkan pengamatan nilai toleransi (*tolerance value*) yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus kurang dari 10,00

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Kehomogenan varians, atau tidak adanya heteroskedastisitas, dianggap sebagai indikator bahwa model regresi berfungsi dengan baik. Dalam analisis ini, ketidaksetaraan varians dapat terindikasi oleh pola tertentu, misalnya, sekelompok titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang yang melebar dan menyempit. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar tidak teratur di sekitar angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

1.10.6.7 Uji Signifikansi

a) Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji signifikansi parsial yakni pembuktian untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji

apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (Uji t). Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t memiliki beberapa tahapan atau langkah yang harus dilakukan. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan Uji t sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara metode pembayaran paylater (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara metode pembayaran paylater (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi = 0,05 atau signifikansi 5% dengan ketentuan $DK = n-2$, maka akan diperoleh nilai dari t tabel.

3. Menghitung nilai t

Rumus menghitung nilai t :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = t-hitung

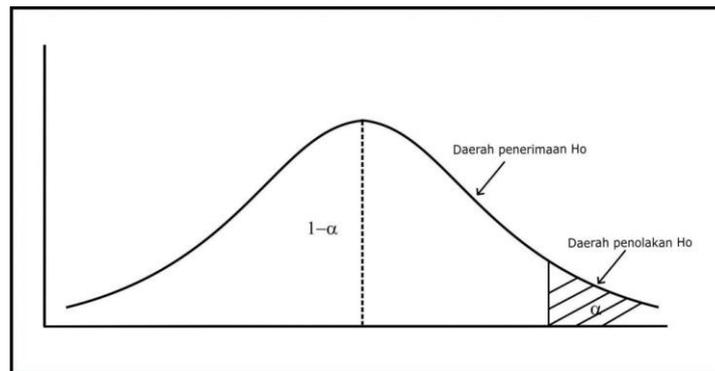
n = jumlah sampel dari responden

r = besaran korelasi

4. Mengambil keputusan

Mengambil keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independent tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen)
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen)



Gambar 1. 10 Kurva Uji t

b) Uji F Statistik (Uji Simultan)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan Uji F adalah:

1. Menyusun formula Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara metode pembayaran paylater (X1) dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap *Impulse buying* (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara metode pembayaran paylater (X1) dan *sales promotion* (X2) secara parsial terhadap *Impulse buying* (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi = 0,05 atau 5% dengan ketentuan $DK = n-2$

3. Menerapkan Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ (X1 dan X2 secara bersama sama tidak memiliki pengaruh terhadap Y)

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ (X1 dan X2 secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap Y)

4. Menghitung nilai F

Rumus menghitung nilai t :

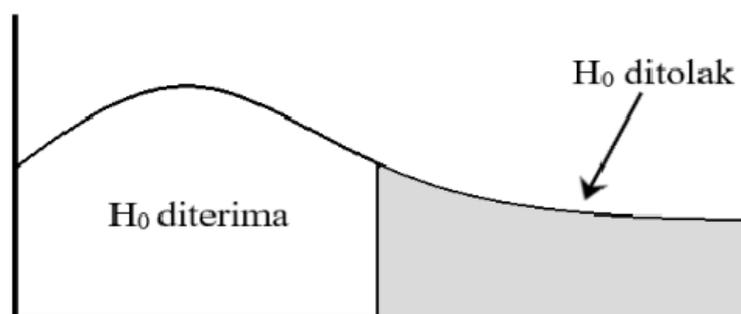
$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel yang diteliti

5. Kesimpulan



Gambar 1. 11 Kurva Uji F