BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Wayan Weda, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan.[1]

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Budiono faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:[2]

a. Faktor Kebudayaan :

   Terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

b. Faktor Sosial

   Terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status

c. Faktor Pribadi

   Terdiri dari usia dan tahan usia hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup

[1] Wayan Weda Asmara Dewi Dkk, "Teori Perilaku Konsumen," *Malang: UB Press*, last modified 2022, accessed May 4, 2024, https://books.google.co.id/books/about/Teori_Perilaku_Konsumen.html?id=RbyfEAAAQBAJ&redir_esc=y.

[2] Dr Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010).

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi perhatian selektif, proses belajar, dan kepercayaan

B. Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan teori Tjiptono, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:[3]

a. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan minat dan daya beli konsumen terhadap produk mereka serta alternatif yang mereka butuhkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk."

b. Pilihan merek

Pembeli harus menentukan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya variasi produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk, jumlah produk yang dibeli

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran. [4]

[4] Hari Winarto, "Strategi Pemasaran," *Makalah Ilmiah Ekonomika* 14, no. 3 (2011): 124–128.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor eksternal, sejumlah bukti menyatakan faktor emosional memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen berdasarkan emosi tersebut dengan pendekatan seperti kegembiraan atau kemarahan.[5] Menurut Vitra Della, faktor promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan,maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.[6]

C. Promosi *Flash Sale*

1. Pengertian Promosi *Flash Sale*

Menurut Simamora promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.[7]

---

[5] Ayuni, "Jurnal Sains Pemasaran Indonesia," *Jurnal sains pemasaran indonesia* XI, no. 3 (2021): 283–300.

[6] Vitra Della Irona et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 174–185.

[7] Billson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001).

Flash sale menurut Darwipat dan Syam, merupakan sebuah strategi dalam dunia bisnis *online* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas. Hal ini menjadikan *flash sale* ini memberikan penawaran produk dengan potongan harga yang relatif besar sehingga harga produk lebih murah tetapi produk yang diberikan terbatas dan waktu yang diberikan itu singkat. Selain harus berpacu dengan waktu, konsumen yang ikut dalam *flash sale* juga harus berlomba dengan konsumen lainnya. Persis seperti istilah "siapa cepat dia dapat", peserta *flash sale* harus bergerak secepat mungkin untuk mendapatkan produk yang ada, mengingat produk yang ditawarkan selain memiliki harga yang sangat miring jumlah produk yang tersedia jumlahnya terbatas.[8]

2. Indikator Promosi *Flash Sale*

Menurut Shihab dan Siregar, promosi *flash sale* memiliki beberapa indikator penting yang memengaruhi efektivitasnya. Indikator-indikator berikut meliputi:[9]

1. Frekuensi Promosi:

   Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering diadakannya *flash sale*. Frekuensi yang berulang dapat menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan dan menciptakan antisipasi.

[8] Darwipat, D., & Syam, A. *Pengaruh Program Flash sale Terhadap Perilaku Impulsive buying Konsumen Marketplace*.Jurnal of Economic Education Studies. 2020, 112

[9] Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Flash sale* (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 745–754.

2. Kualitas Promosi:

   Kualitas promosi mencakup daya tarik penawaran yang diberikan selama *flash sale*. Termasuk diskon yang ditawarkan, jenis produk yang dijual, dan nilai tambah lainnya seperti bonus atau hadiah.

3. Waktu Promosi:

   Waktu promosi merujuk pada kapan *flash sale* diadakan. Memilih waktu yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan partisipasi konsumen. *Flash sale* yang diadakan pada waktu-waktu yang strategis, seperti akhir pekan atau saat gajian lebih menarik minat belanja konsumen karena lebih banyak konsumen yang aktif berbelanja pada waktu-waktu tersebut.

4. Ketepatan Sasaran Promosi:

   Ketepatan sasaran promosi berarti mengarahkan *flash sale* kepada target pasar yang tepat. Ini melibatkan segmentasi pasar dan memahami preferensi serta kebutuhan konsumen. Promosi yang tepat sasaran akan lebih efektif dalam menarik pembeli yang benar-benar tertarik pada produk yang dijual, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *flash sale* merupakan startegi promosi toko untuk menarik minat pembeli, harga barang yang diberikan lebih murah dari harga normal, namun promosi *flash sale* ini memiki batas waktu tertentu yang cukup singkat sehingga membuat konsumen untuk segera membeli produk.

3. Promosi *Flash Sale* dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, setiap transaksi dan aktivitas perdagangan harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi. Islam menekankan pentingnya keadilan dalam perdagangan. Allah SWT berfirman di Q.S. An-Nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS. An-Nisa: 29).[10]

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab ayat tersebut menjelaskan untuk tidak mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Manusia diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka dan jangan menjerumuskan diri dengan melanggar perintah-perintah Allah SWT. Dalam promosi *flash sale* harga yang diberikan pada konsumen yaitu harga yang sudah di diskon oleh penjual dan shopee, dengan adanya promosi *flash sale* si penjual tidak mengalami kerugian justru merasa untung karena produknya laku terjual. Dengan demikian berarti terjadi momen suka sama suka antara

[10] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya (Edisi Yang Disempurnakan)* (Jakarta: Departemen Agama RI & Widya Cahaya, 2011).

si penjual dan pembeli. Jual beli *flash sale* di aplikasi Shopee sama juga dapat diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Selain itu, jual beli tersebut telah memenuhi rukun dan syarat jual beli serta sudah sesuai dengan prinsip jual beli, sehingga jual beli *flash sale* di aplikasi Shopee boleh dan halal.[11]

D. Fasilitas Shopee *Paylater*

1. Pengertian Shopee *Paylater*

Fasilitas *Paylater* adalah sebuah fitur pembayaran yang diterapkan pada beberapa aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk atau jasa dengan cara membayar di masa depan.[12] Shopee *Paylater* merupakan sebuah metode pembayaran shopee yang menawarkan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima.[13]

Shopee *Paylater* merupakan salah satu *Fintech* resmi/legal P2P Lending yang sudah terdaftar di OJK dan memiliki tujuan untuk memberikan layanan finansial kepada setiap konsumen dengan memanfaatkan teknologi *online*.[14] Shopee *Paylater* terkenal dengan metode pembayaran "Beli Sekarang Bayar Nanti" yang disediakan

---

[11] Fikran Abdillah, Syaik,Ashil Azzurri, "Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Jurnal Jhesy* 1 (2022): 1–10.

[12] Ninda Arianti M., Mohamad Zaenal Arifin, and Safitri Safitri, "Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Sistem Shopee *Paylater* Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023): 111–127.

[13] "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna S*Paylater* (Shopee *Paylater*) Di Jadetabek | Rossa | Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ," accessed June 6, 2024, http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518.

[14] Ah Khairul Wafa, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopeepay Later," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 16–30,

oleh Shopee. Sistemnya kredit atau cicilan, dimana pengguna dapat berbelanja tanpa harus membayar terlebih dahulu.

Pengajuan aktivasi fasilitas *paylater* di Shopee berlangsung sangat mudah dan cepat, pengguna Shopee hanya perlu memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang selanjutnya digunakan untuk registrasi pengajuan limit pinjaman untuk S*paylater*, tanpa perlu melalui proses survei kelayakan pemohon, maupun penggunaan jaminan. Limit minimal yang ditawarkan oleh Shopee kepada pengguna baru Shopee *Paylater* adalah sebesar Rp750.000 perbulannya dan jumlah limit kredit bisa bertambah sewaktu-waktu jika pengguna Shopee *Paylater* patuh dalam proses pelunasan tagihan. Tagihan akan jatuh tempo pada setiap tanggal 25 dan tanggal 5 setiap bulannya atau dapat memilih tanggal jatuh tempo sesuai keinginan. Konsumen dapat melihat jumlah tagihan yang harus dibayar mellaui fitur Shoppee *Paylater* di aplikasi Shopee.[15]

Penggunaan *paylater* merupakan bagian dari teori perencanaan perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen bahwa penggunaan paylater diawali dengan perencanaan untuk melakukan perilaku tertentu seperti pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.[16]

---

[15] Sherlina Permata and Hendra Haryanto, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later," *Krisna Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2022): 33–47

[16] I Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 17–211.

2. Indikator Penggunaan Shopee *Paylater*

Menurut Rahima & Cahyadi, indikator Shopee *Paylater* adalah sebagai berikut:[17]

1) Lama penggunaan

Lama penggunaan mengacu pada lamanya konsumen menggunakan fasilitas Shopee *Paylater* sejak pertama kali di mendaftar

2) Desain

Desain merupakan tampilan halaman fasilitas Shopee *Paylater* yang ada di aplikasi Shopee

3) Kemudahan pengoperasian

Kemudahan pengoperasian yaitu apakah Fasilitas Shopee *Paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh konsumen

4) Kepuasan dengan Produk

Kepuasan dengan produk yaitu seberapa puas konsumen terhadap Fitur Shopee *Paylater*, karena bisa memenuhi kebutuhan ketika melakukan transaksi menggunakan Shopee *paylater*

3. Penggunaan Shopee *Paylater* dalam Perspektif Islam

Paylater termasuk akad qardh yaitu pinjaman tanpa imbalan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, akad *Qardh* adalah perjanjian terhadap pinjaman dana kepada pengguna dengan ketentuan yang sudah ditetapkan bahwa pengguna wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

[17] Phyta Rahima, "Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram" 4, no. 1 (2022): 39–50.

Landasan hukum akad *qarḍh* serupa dengan tolong-menolong dalam kebaikan, yaitu antara pihak peminjam (*muqtarid*) dan yang diberi pinjaman (*muqrid*).[18]

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No:116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah terutama pada syarat dan ketentuan pada akad *Qardh* tidak diterapkan pada shopee *Paylater* sehingga praktik pelaksanannya bertentangan dengan syariat Islam.[19] Hal ini dikarenakan Shopee *Paylater* mengandung riba dalam pelunasan utangnya. Terdapat biaya administrasi sebesar 1% di setiap transaksi dan bunga sebesar 2,95%/bln. Selain itu, terdapat denda sebesar 5% dari total pembayaran jika yang diberi pinjaman (*muqtarid*) membayar melewati batas waktu jatuh tempo. Hal itu dikategorikan riba karena terlepas kedua belah pihak sudah menyetujui kontrak yang diajukan oleh pemberi pinjaman (*muqrid*) kepada yang diberi pinjaman (*muqtarid*), mekanisme fitur S*Paylater* ini menguntungkan pihak shopee dan memberatkan pihak pengguna layanan shopee *Paylater* ini.

Sedangkan menurut Muhammad, penggunaan pembayaran S*paylater* diperbolehkan karena utangan berupa limit Shopee *paylater* yang diberikan oleh PT Commerce Finance lewat aplikasi Shopee bukan termasuk riba yang diharamkan sebab tambahan tersebut hanya bisa diperoleh lewat penggunaan aplikasi. Karena harus memakai

[18] "UU No. 21 Tahun 2008," accessed June 18, 2024, https://peraturan.bpk.go.id/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008.
[19] "Uang Elektronik Syariah – DSN-MUI," accessed June 18, 2024, https://dsnmui.or.id/uang-elektronik-syariah/.

aplikasi, maka tambahan itu termasuk bagian dari akad ijarah (sewa jasa aplikasi). Hal ini didasarkan dari qiyas terhadap kaidah berikut:

هَذَا يُبْنَى عَلَى الْقِيَاسِ فِي الْقَاعِدَةِ التَّالِيَةِ: "وَلَوْ أَقْرَضَهُ تِسْعِينَ دِينَارًا بِمِائَةٍ عَدَدًا وَالْوَزْنُ وَاحِدٌ وَكَانَتْ لَا تَنْفُقُ فِي مَكَانٍ إِلَّا بِالْوَزْنِ جَازَ وَإِنْ كَانَتْ تُنْفَقُ بِرُءُوسِهَا فَلَا وَذَلِكَ زِيَادَةٌ لِأَنّ التِّسْعِينَ مِنَ الْمِائَةِ تَقُومُ مَقَامَ التِّسْعِينَ الَّتِي أَقْرَضَهُ إِيَّاهَا وَيَسْتَفْضِلُ عَشَرَةً"

Artinya: *"Seseorang memberi utang orang lain sebesar 90 dinar, namun dihitung 100, karena (harus melalui jasa) timbangan yang satu, sementara tidak ada jalan lain melainkan harus lewat penimbangan itu, maka hukum utangan (terima 90 dihitung 100) itu adalah boleh. Adapun bila 100 itu hanya sekedar digenapkan pada pokok utang (tanpa perantara jasa timbangan) maka tidak boleh sebab hal itu termasuk tambahan (yang haram). Karena bagaimanapun juga, nilai 90 ke 100 adalah menempati maqam 90, sementara 10 lainnya adalah tambahan yang dipinta."*

Qiyas yang disebutkan di atas berasal dari pemikiran Imam Muhammad bin Hasan al-Shaybani dalam kitabnya Al-Mabsut. Imam Shaybani menggunakan qiyas untuk menjelaskan hukum transaksi keuangan yang melibatkan riba berdasarkan prinsip-prinsip fiqh dalam mazhab Hanafi.[20] Aplikasi Shopee kedudukannya diqiyaskan dengan timbangan yang mau tidak mau harus dilalui, dan keberadaannya dihitung sebagai jasa (ijarah). Sebagaimana yang berlaku pada timbangan di atas, kedudukannya adalah sebagai jasa (ijarah) yang disewa dengan besaran upah yang ma'lum (diketahui secara jelas) sebesar 10, dan ini sesuai dengan peran *SPaylater* pada aplikasi Shopee yang mematok biaya administrasi 1% dari total transaksi dan bunga 2,95% per bulan. Lain halnya, bila pinjaman itu tidak dilalui

[20] Imam Muhammad bin Hasan Al-Shaybani, *Kitab Al-Mabsut* (Dar al-Ma'arifah, 1993), https://books.google.co.id/books?id=KzRLwAEACAAJ.

lewat aplikasi, biaya administrasi dan bunga 2,95% per bulan dapat dikategorikan sebagai keuntungan (*ziyadah*) yang diharamkan.

Menurut pendapat Muhammad, langkah bijak dalam menyikapi perbedaan hukum di atas, adalah dengan jalan mengambil kaidah yang dianjurkan. Dengan kata lain, mengikuti jalur pendapat yang diizinkan adalah pilihan yang tepat bagi mereka yang sangat tertarik dengan jasa *paylater*. Karena aplikasi tersebut mengandung unsur riba yang dilarang, sebaiknya tidak digunakan jika kondisi itu tidak bersifat darurat.[21]

E. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying)*

1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Menurut Rook, pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional.[22] Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

---

[21] Muhammad Syamsudin, "Kartu Kredit Online Atau *Paylater* Menurut Hukum Islam," last modified 2020, accessed June 18, 2024, https://nu.or.id/syariah/kartu-kredit-online-atau-*paylater*-menurut-hukum-islam-m7kV1.

[22] Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55.

2. Macam-Macam Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying)*

Menurut Stern, terdapat empat macam pembelian impulsif, yaitu:[23]

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan

c. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

[23] Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of marketing* 26, no. 2 (1962): 59–62.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Buedincho, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.[24]

Sedangkan Beatty dan Ferrel menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:[25]

a. Desakan untuk berbelanja (*urgen to purchase*)

   Urgen to purchase atau desakan untuk berbelanja merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.

b. Emosi positif (*positive affect)*

   Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

[24] Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF
[25] Beatty, S.E., dan Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precusors."

c. Melihat-lihat toko (*in-store browsing)*

In-store browsing atau melihat toko lebih lama akan membuat konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak.

d. Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment)*

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja seperti melihat banyak barang yang dijual di *e-commerce*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

e. Ketersediaan waktu *(time available)*

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Jika konsumen memilki waktu luang dan tidak terburu-buru maka dapat memicu *impulsive buying* karena semkain banyak waktu untuk menelusuri produk.

f. Ketersediaan uang (*money available)*

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan impulse buying karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency)*

Impulse buying tendency adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot.*

F. *Marketplace* Shopee

a. Pengertian *Marketplace* Shopee

Menurut Sirait dan Amalia, *e-commerce* ialah suatu media *online* yang digunakan untuk kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa.[26] Sedangkan menurut Rini Yustiani, marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual. *Marketplace* dan *e-commerce* sama sama melibatkan aktivitas teknologi internet lainnya seperti transaksi transfer antar bank, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis.[27]

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. “Shopee

[26] Zulkarnain Sirait, A Febriana Amalia, and Durahman Marpaung, “Penerapan Bahasa Indonesia Yang Baik Dalam Memudahkan Penjualan Barang Melalui E-Commerce,” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* (2022), https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251047282.

[27] Sirait, Z., Amalia, A.F., & Marpaung, D. (2022). Penerapan Bahasa Indonesia Yang Baik Dalam Memudahkan Penjualan Barang Melalui *E-commerce*. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat.

Indonesia beroperasi secara *online* dan dapat diakses melalui aplikasi mobile dan situs web Shopee yang memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place, Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190 .[28]

G. Hubungan Promosi *Flash Sale* dengan Perilaku *Impulsive buying*

Flash sale merupakan sebuah strategi dalam dunia bisnis *online* atau *e-commerce* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas. Hal ini menjadikan *flash sale* memberikan penawaran produk dengan potongan harga yang relatif besar tetapi jumlah produk yang disediakan terbatas dan waktu yang diberikan itu singkat hal ini memberikan efek psikologis kepada pegunjung untuk menghabiskan waktu berselancar di platform *e-commerce* dan melakkukan pembelian. Hadirnya promosi *flash sale* ini jika tidak disikapi dengan bijak maka akan memunculkan pembelian impulsif dalam membeli suatu produk yang dilakukan secara tidak wajar. Hal ini sesuai dengan penelitian Darwipat dan Syam, yang

[28] "Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022 - GoodStats," accessed January 3, 2024, https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi.

menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.[29]

H. Hubungan Fasilitas *Paylater* dengan *Impulsive buying*

Shopee *Paylater* merupakan fasilitas pembayaran dari *marketplace* Shopee berupa metode pembayaran yang menawarkan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima. Kemudahan transaksi menggunakan fitur tersebut menjadikan banyak pengguna shopee menggunakannya terutama di kalangan mahasiswa apalagi mahasiswa yang mengikuti tren tren yang lagi viral. Shopee *Paylater* menjadi salah satu penyelamat bagi mahasiswa yang ingin mengikuti tren tapi tidak memiliki uang yang cukup. Tidak menutup kemungkinan kemudahan metode pembayaran ini menjadikan mahsiswa melakukan pembelian secara impulsif.[30] Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, yang menyatakan bahwa shopee *paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.[31]

---

[29] Darwipat, Syam, and Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace."

[30] Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Armayani, R. R. *Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara*. Islamic Economics & Finacial Journal, 2, (2022) 56–76.

[31] Rossa, A., & Ashfath, F. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek.(2022)*