

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Adapun pengertian lain dari Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Terakhir, Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2. Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Sedangkan, pengertian lain menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Sedangkan, pengertian lain menjelaskan kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan.

Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia harapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya.

4. Risiko

Risiko adalah [bahaya](#), [akibat](#) atau [konsekuensi](#) yang dapat terjadi akibat sebuah [proses](#) yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Dalam bidang [asuransi](#), risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu [kerugian](#). Sebagai suatu organisasi, perusahaan pada umumnya memiliki tujuan dalam mengimplementasikan manajemen risiko. Tujuan yang ingin dicapai antara lain, mengurangi pengeluaran, mencegah perusahaan dari kegagalan, menaikkan keuntungan perusahaan, menekan biaya produksi dan sebagainya.

Manajemen risiko adalah proses pengelolaan risiko yang mencakup identifikasi, evaluasi dan pengendalian risiko yang dapat mengancam kelangsungan usaha atau aktivitas perusahaan.

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan.

Tingginya risiko yang di persepsikan oleh konsumen, diduga akan menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online sehingga, dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan.

Adapun indikator persepsi risiko untuk dapat mengukur risiko, terdapat 6 (enam) indikator sebagai berikut:

1. Risiko Finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.

2. Risiko Produk adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui online memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka tingkat risiko produk dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

3. Risiko Waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

4. Risiko Pengiriman adalah risiko yang berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.

5. Risiko Sosial adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

6. Risiko Keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dsb) oleh pihak pemasar (bisnis online)

5. Keamanan

Keamanan adalah keadaan aman dan tentram. Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit atau cedera, tapi keamanan juga dapat membuat individu aman dalam aktifitasnya, mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan umum, sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa ketika kita merasa bebas dan tidak dalam keadaan bahaya kita sudah masuk dalam kategori aman.

Sedangkan, keamanan sendiri adalah sistem dari semua itu yang berarti sesuatu yang membuat kita menjadi aman. Biasanya istilah ini biasa digunakan dengan hubungan dengan kejahatan dan segala bentuk kecelakaan. Keamanan sendiri adalah sesuatu yang sangat penting karena ini sangat menjaga kestabilan contohnya, keamanan nasional yang mencegah dari kriminalitas tingkat tinggi seperti terorisme, cracker atau hacker dan keamanan terhadap ekonomi nasional.

6. Impulse Buying

Impulse buying adalah praktik membeli produk atau jasa tanpa rencana matang karena beberapa sebab. Secara umum, *impulse buying* dapat berakibat pada penyesalan karena sebagian besar barang atau jasa yang dibeli biasanya tidak terlalu dibutuhkan.

Andy Nugroho, seorang perencana keuangan di Advisors Alliance Group menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku menghamburkan uang di luar perencanaan dan bersifat dadakan karena dorongan tertentu. Ketika meneliti perilaku ini, beberapa ahli menyebutkan bahwa pengertian *impulse buying* adalah suatu aktivitas yang dapat terjadi apabila emosi dan keputusan pada otak telah bercampur saat melakukan pembelian.

Selain indikator, melalui kebiasaan dan pola pikir, factor lain yang bisa menjadi pemicu *impulse buying* adalah :

1. Kepribadian : Hal ini merupakan salah satu pemicu impulse buying terbesar karena, beberapa orang mempunyai rasa gengsi berlebih yang menjadikannya malu apabila, tidak bisa memenuhi trend tertentu.
2. Jenis Produk : Jenis Produk yang menarik perhatian konsumen bisa menjadi, pemicu adanya praktik *impulse buying*.
3. Strategi Pemasaran : Strategi yang menarik seperti, menghadirkan diskon, promo, dan cashback besar-besaran juga bisa mempengaruhi *impulse buying*.

7. E-commerce

E-commerce merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan segala aktivitas atau kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi atau jaringan computer lainnya.

8. Paylater

Istilah *paylater* berasal dari kata “*pay*” yang berarti membayar dan “*later*” yang berarti nanti. Secara garis besar, *paylater* **adalah** metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Perusahaan digital yang bersangkutan akan menalangi pembayaran lebih dahulu saat kamu membeli produk. Kemudian, kamu akan membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo pada bulan selanjutnya. Jangka waktu pembayaran pun dapat disesuaikan dengan tenor yang kamu pilih. Praktis digunakan, saat ini *paylater* tersedia di berbagai platform, mulai dari *e-commerce*, *marketplace*, transportasi *online* dan berbagai perusahaan digital lainnya.

Metode Paylater menjadi salah satu solusi agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap metode pembayaran yang digunakan tentu memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri, begitu juga dengan aplikasi paylater.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan, hal yang yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adela Rossa & Fatih Ashfath di tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan dapat mempengaruhi perilaku impulse buying pada pengguna SPaylater. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari sampel sebanyak 200 responden pengguna SPaylater di Jadetabek. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur SPaylater dapat menimbulkan perilaku impulse buying bagi pengguna SPaylater di Jadetabek. Sedangkan, persepsi risiko tidak berdampak pada perilaku impulse buying pengguna SPaylater di Jadetabek. Selain itu, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara bersamaan dapat menimbulkan perilaku impulse buying pengguna SPaylater di Jadetabek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Serli Vania Resa di tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan menggunakan Shopee Paylater ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan sebuah kesimpulan bahwa, Variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Shopee PayLater Di tinjau dari perspektif ekonomi syariah. Secara Parsial, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan, Variabel Risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Shopee PayLater.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri di tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater dan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jenis accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Resiko dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda, kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,563 atau 56,3%, sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu variabel resiko mendapatkan persentase sebesar 21%, diposisi kedua yaitu variabel kepercayaan mendapatkan presentase sebesar 19,1%, dan diposisi ketiga yaitu variabel kemudahan mendapatkan persentase sebesar 16,2%.

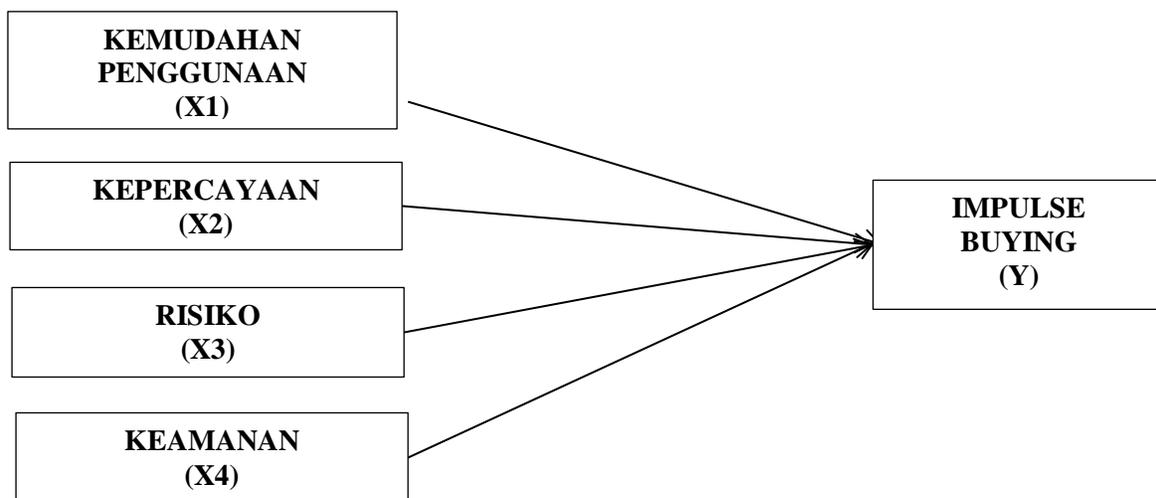
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan paylater tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna paylater cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah, Siti Asiyah dan Alfian Budi Primanto di tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian Keputusan penggunaan transaksi paylater Shopee di FEB Universitas Islam Malang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive Sampling. Tekniknya menggunakan Teori Malhotra yang menyatakan bahwa 4 atau 5 dikalikan dengan bilangan item pertanyaan pada Kuisisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak

90 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable mempengaruhi sebgaiian keputusan pemebelian, pada hasil transaksi penggunaan Shopee Paylater dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi menggunakan Shopee Paylater di FEB UNISMA.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis variabel yang diteliti.



1. —————> = Pengaruh Langsung Terhadap Impulse Buying
2. (X1) = Kemudahan Penggunaan
3. (X2) = Kepercayaan
4. (X3) = Risiko
5. (X4) = Keamanan
6. (Y) = Impulse Buying

VARIABEL	ASPEK
KEMUDAHAN PENGUNAAN	Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan) Ability (Kemampuan) Integrity (Integritas) Willingness to depend
KEPERCAYAAN	Kemudahan Navigasi Kemudahan Dipahami Kemudahan Pembayaran Pilihan Transaksi yang Fleksibel
RISIKO	Risiko Sosial Risiko Fungsional Risiko Finansial
KEAMANAN	Authentication (Keaslian Data) Confidentially (Menjaga Informasi/Kerahasiaan Data)

D. RUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017:95), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian. Rumusan pertanyaan penelitian dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Alasan mengapa dikatakan sementara adalah jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan. Hal ini tidak didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan Kerangka Konseptual dan Tinjauan Pustaka yang dijelaskan, Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap perilaku Impulse Buying (Y)

Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku pembelian konsumen. Semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem atau *fitur* akan menimbulkan perilaku *Impulse Buying* konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Impulse Buying

Tingkat kepercayaan yang besar dapat menjadikan tingkat konsumtif menjadi lebih besar. Berdasarkan penelitian Adela Rossa dan Fatih Ashfath menyatakan bahwa kepercayaan dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying

3. Pengaruh Risiko terhadap Impulse Buying

Terdapat beberapa Persepsi Risiko yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu fitur atau sistem. Penelitian ini akan menguji pengaruh persepsi Risiko terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying

4. Pengaruh Keamanan terhadap Impulse Buying

Terjaminnya keamanan informasi konsumen akan menjadi variable yang diujikan dalam penelitian ini. Beberapa ahli menyebutkan semakin, canggihnya suatu sistem keamanan akan menimbulkan rasa aman konsumen dalam penggunaan suatu fitur. Apabila, raasa aman telah terbentuk maka, dapat pula memunculkan sikap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying