

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Financial Technology (Fintech)

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017, teknologi finansial adalah pemanfaatan sistem keuangan untuk menciptakan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang dapat memengaruhi kebijakan moneter, efisiensi sistem keuangan, keamanan, dan keamanan, serta mekanisme pembayaran Sistem pembayaran, dukungan pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, penyedia pinjaman, pembiayaan dan modal, dan layanan keuangan lainnya adalah contoh penyedia teknologi keuangan (Rahma, 2018).

Bagian berikut menjelaskan fungsi penyedia teknologi keuangan:

- a. *Payment System*–Sistem pembayaran mencakup otorisasi, kliring, penyelesaian akhir, dan pelaksanaan pembayaran. Teknologi manajemen keuangan dalam kategori sistem pembayaran mencakup penggunaan teknologi blockchain atau buku besar terdistribusi untuk transfer dana, uang elektronik, dan pembayaran seluler.
- b. *Support for The Market*–Teknologi ini menggunakan teknologi informasi dan/atau elektronik untuk menyediakan informasi kepada publik informasi keuangan tentang produk atau layanan keuangan yang lebih cepat atau lebih murah.
- c. *Risk management or Investment Management*–Pasokan barang investasi online atau asuransi online termasuk dalam kategori manajemen investasi atau manajemen risiko.

- d. *Service Provider*–Layanan seperti pinjaman, pembiayaan atau pendanaan, dan peningkatan modal. Kategori ini menyediakan layanan seperti *peer-to-peer lending* dan aktivitas *crowd-funding*.
- e. *Financial Services in other fields* – Sistem pembayaran, bantuan pasar, manajemen investasi, manajemen risiko, kredit, pembiayaan, dan penyediaan modal adalah contoh jasa keuangan lainnya.

2.2 Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif terjadi saat konsumen menerima secara tiba-tiba, yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membelis suatu (Akram et al., 2018). Sedangkan, menurut (Sari & Yasa, 2021)) mengatakan bahwa pembelian impulsif sebagai hal yang darurat, tiba-tiba, pembelian hedonisme yang kompleks di mana kecepatan dalam proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang dilaksanakan dan disengaja.

Terdapat 4 tipe pembelian impulsif menurut (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). yaitu :

- (1) pure, Pembelian impulsif murni (pure) terjadi ketika konsumen merusak pola pembelian normal mereka karena pemicu emosi.
- (2) reminiscence, Pembelian *impulsive reminder* terjadi ketika konsumen telah diingatkan mengenai limitasi stok dari sebuah produk atau promo dan niat masa lalu untuk membeli.
- (3) proposition, Pembelian *impulsive proposition* adalah ketika konsumen mengenal suatu produk dan merasa membutuhkannya.
- (4) designed, Pembelian impulsif yang dirancang (*designed*) terjadi ketika konsumen memiliki list pembelian secara yang spesifik, tapi memiliki niat untuk membeli produk lain sesuai dengan promosi dan diskon yang tersedia.

2.2.1 Karakteristik Impulse Buying

Dimensi yang digunakan untuk mengukur impulse buying menurut Suryani dalam Hayati (2018) sebagai berikut :

1. Kognitif

Dimensi kognitif ini adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan objek dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini tampil dalam bentuk keyakinankeyakinan yang dimiliki terhadap sejumlah atribut dan bahwa perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil tertentu. Dimensi kognitif meliputi individu melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan, dan tanpa memikirkan kegunaan produk yang akan dibeli.

2. Afektif

Dimensi afektif ini terbentuk dari emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu. Komponen ini menghasilkan responrespon afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi atau sikap sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan tertentu. Dimensi afektif terjadi dimana individu tidak mampu menahan dirinya untuk tidak melakukan pembelian, adanya desakan membeli yang dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan dan ketika melakukan pembelian dapat mengubah suasana hati individu.

3. Konatif

Dimensi konatif ini berkaitan dengan kecenderungan individu dalam mengambil suatu tindakan tertentu atau niat untuk berperilaku terhadap suatu objek. Pada pemasaran dan riset konsumen, komponen konatif diperlukan sebagai ekspresi dari konsumen dalam niat untuk membeli. Dimensi konatif terjadi dimana individu sudah sampai tahap melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Impulsif Buying

Menurut (Akram et al., 2018) pembelian impulsif online dikategorikan sebagai keputusan pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah :

1. motivasi hedonisme,
2. motivasi utilitarian (kegunaan),
3. belanja sosial,
4. adventure shopping,
5. idea shopping,
6. persepsi kegunaan,
7. persepsi kesenangan,
8. visual appeal information fit to task, dan
9. dorongan untuk membeli secara impulsive

Ketika konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli barang secara online, ketika mereka bertindak secara impulsif dan dipicu dengan adanya pembelian yang mudah dan akses ke sebuah produk ketika mengklik pesanan, *painless delivery*, dan tidak adanya tekanan social (Akram et al., 2018).

2.2.3 Indikator Impulse Buying

Batasan *impulse buying* dapat diukur melalui indikator – indikator yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam Kabul Triffiyanto (2019) sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

2.3 SPaylater

Shopee merupakan aplikasi *mobile e-commerce* atau biasa dikenal dengan market place asal singapura yang berdiri di bawah naungan SEA Group. Shopee Indonesia memasuki pasar dan diperkenalkan di Indonesia pada akhir bulan Desember tahun 2015. Pada tahun 2020 shopee menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dan sekarang banyak digunakan oleh kaum remaja bahkan tidak sedikit orang dewasa ikut menggunakan aplikasi berbelanja ini. Shopee adalah *market place* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dari makanan, baju, sepatu, tas, kebutuhan rumah tangga, elektronik. Selain menjual barang barang tersebut Shopee juga menyediakan berbagai fitur lainnya seperti jasa peminjaman uang, pembayaran melalui kredit, membayar tagihan listrik, tv kabel, air, bpjs, Telkom, zakat, emas dan lain - lain.

Pada tahun 2019 Shopee memberikan fitur baru berupa SPaylater yang merupakan salah satu metode pembayaran melalui cicilan atau kredit. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan SPaylater ini adalah bisa melakukan cicilan tanpa kartu kredit, penggunaanya yang mudah dan juga bunga yang cukup rendah. Syarat yang diperlukan untuk dapat menggunakan fitur ini juga cukup mudah yaitu konsumen hanya perlu mengunggah foto ktp dan ber swa foto bersama ktp kemudian mengisi formulir yang berisi data diri seperti nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji perbulan, dan kontak yang bisa dihubungi.

Nominal limit yang akan di terima akan berbeda pada setiap pengguna dan yang menentukan adalah pihak Shopee. Tidak semua pengguna Shopee dapat menggunakan aplikasi ini melainkan hanya orang orang tertentu yang terpilih. Cicilan yang dapat dipilih oleh pengguna adalah beli sekarang bayar nanti di mana pembeli dapat membayarnya secara penuh di bulan depan, cicilan 6x dan cicilan 12x. Pengguna SPaylater akan ditagih cicilan pada setiap tanggal 25 hingga tanggal 5 di bulan berikutnya. Setiap pengguna akan diberikan kontrak yang berisi perjanjian antara pemilik akun dengan pihak akun yang berisi beberapa pasal seperti pasal 1 definisi, pasal 2 fasilitas pinjaman, pasal 3

pembelian barang yang dibeli, pasal 4 pembayara dan pelunasan fasilitas pinjaman, hingga pasal 7. Jika pemilik akun tidak dapat membayar atau telat membayar akan mendapat kan peringatan melalui telpon, surat, aplikasi, *website, fax* dan didatangi oleh pihak Shopee. Namun jika tidak bisa membayar kewajibannya maka pihak Shopee berhak untuk membawa masalah ini ke jalur hukum di mana akan menjadi catatan hitam bagi pemilik akun karena riwayat akan tercatat di OJK.

Terdapat banyak fitur pada online shopping yang membuat untung dan menyenangkan dari sudut pandang konsumen. Di antara yang lain, fitur yang paling mencolok adalah yang membuat konsumen nyaman dan terbebas dari mengunjungi toko *offline*. Yang kedua adalah perasaan senang dari menggunakan uang kertas. Munculnya uang plastik seperti kartu kredit di mana mirip dengan sistem paylater dan juga uang digital telah membuat belanja secara online lebih menarik.

Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut (Quiserto, 2019). Paylater pada tahun 2020 ini sudah dapat dinikmati masyarakat di beberapa platform belanja online, pemesanan tiket dan hotel, hingga transportasi online.

Kelebihan Paylater adalah:

1. Proses pendaftaran mudah
2. Diawasi OJK
3. Fleksibel dan cepat
4. Promo khusus

Sementara kekurangan Paylater diantaranya:

1. Bunga cukup tinggi
2. Denda
3. Keamanan data

2.4 Gaya Hidup Hedonis

Menurut Pulungan dan Febriaty (2018) terbentuknya gaya hidup karena dua faktor yaitu secara demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan secara psikografis yang indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup individu. Gaya hidup berkaitan dengan motivasi hedonism karena ketika aktivitas pengguna terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, pengguna akan merasa senang dan nyaman menggunakan teknologi tersebut

2.4.1 Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Wells dan Tigert (1995) dalam Aggraeni Y (2022) menciptakan sistem *AOI system (Activity, Interest, and Opinion)* berdasarkan aktivitas, minat, dan opini untuk menciptakan teknik pengukuran gaya hidup.

- a. Aktivitas, yaitu tindakan nyata yang dapat dilihat dan dipelajari. Kegiatan ini ditujukan pada motivasi atau alasan untuk tindakan dalam pengukuran ini.
- b. Minat, yaitu tingkat kesenangan yang muncul secara khusus dan mendorong seseorang untuk memperhatikan hal-hal, peristiwa atau topic tertentu.
- c. Opini, atau tanggapan seseorang terhadap stimulus yang terjadi, baik secara lisan maupun tulisan.

2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Rossanty dan Dharma (2018) bahwa faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah faktor internal yang meliputi sikap,

pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, keyakinan serta keluarga. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, media serta lingkungan.

2.4.3 Macam- Macam Gaya Hidup Hedonis

a. Hedonisme Egoistis

Hedonism egoistis adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud disini adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam, contohnya : makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya seperti pada perjamuan makan ala romawi

b. Hedonism Universal

Hedonisme universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua yang mencakup banyak orang. Contohnya : apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir, ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang.

2.4.4 Ciri-ciri Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup manusia sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan zaman, serta berbagai kemudahan yang mendukung perubahan tersebut. Kemudahan dan perubahan yang pesat tersebut membuat remaja mengikuti gaya hidup hedonis, dengan menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak termasuk kebutuhan pokok dan mengikuti

tuntutan zaman. Ciri-ciri gaya hidup hedonis (Setianingsih 2018), yaitu sebagai berikut :

- a. Ingin segala sesuatu yang serba mewah. Gaya hidup hedonis terbiasa dengan kemewahan
- b. Pilih-pilih teman. Gaya hidup hedonis cenderung memilih dalam berteman. Mereka akan menghindari berteman dengan yang tidak memiliki kesenangan yang sama dalam hal kemewahan
- c. Konsumerisme yang akut. Sifat konsumtif merupakan sifat yang mutlak terdapat pada diri orang dengan gaya hedonis. Hal ini terkait dengan tidak adanya skala prioritas dalam diri. Mereka senang apabila ada diskon, promo, dan sebagainya terhadap suatu barang atau jasa, tanpa melihat urgensinya. Pada kenyataannya, mereka tidak memiliki tabungan di luar hal-hal yang ingin mereka konsumsi dan beli, dan mereka bersedia berhutang melalui penggunaan kartu kredit dan metode serupa lainnya untuk memenuhi ambisi mereka.
- d. Cenderung anti social dan jauh dari agama. Mereka bergaya hidup hedonis cenderung memiliki tingkat kepekaan dan peduli yang tipis terhadap lingkungan social. Mereka jarang bergaul dengan sekitarnya dan menganggap yang lainnya tidak setara. Mereka cenderung jauh dari agama, karena waktu mereka habiskan untuk hal-hal kesenangan saja.

Berdasarkan uraian di atas, ciri-ciri gaya hidup hedonis, seperti keinginan akan kemewahan, selektif terhadap teman, konsumerisme akut, kecenderungan perilaku antisosial dan menjauhkan diri dari agama.

2.5 Mahasiswa

Menurut Sarwono dalam Aris (2018) mahasiswa adalah setiap orang yang terdaftar untuk mengikuti pelajaran di sebuah Perguruan Tinggi dengan batasan

umur sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya, karena ada ikatan dengan suatu perguruan tinggi. Sedangkan mahasiswa menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), ialah pelajar perguruan tinggi.

Menurut Knopemacher dalam Aris (2018) mahasiswa adalah seseorang calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang didik dan diharapkan untuk menjadi calon-calon yang intelektual.

Mahasiswa adalah aset yang sangat berharga. Harapan tinggi suatu bangsa terhadap mahasiswa adalah menjadi generasi penerus yang memiliki loyalitas tinggi terhadap kemajuan bangsa, terutama dalam dunia pendidikan. Pada kenyataannya, mahasiswa zaman sekarang cenderung mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup.

Berdasarkan teori di atas, mahasiswa adalah generasi muda yang sedang mempersiapkan diri di bidang Pendidikan dan akan menjadi penerus selanjutnya untuk kemajuan bangsa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan landasan dari beberapa penelitian yang terdahulu, diantaranya adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------------	-------------------------

1.	Nurfikri dan Jahrizal (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru	Keputusan Penggunaan kartu kredit, Sikap penggunaan kartu kredit, Gaya hidup dan teknologi	Gaya hidup dan teknologi sangat berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit. Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
2.	Urmila Risma (2022)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Karyawan Menengah Ke Atas DKI Jakarta	Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, Perilaku Impulse Buying	Shopping Lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulse buying.

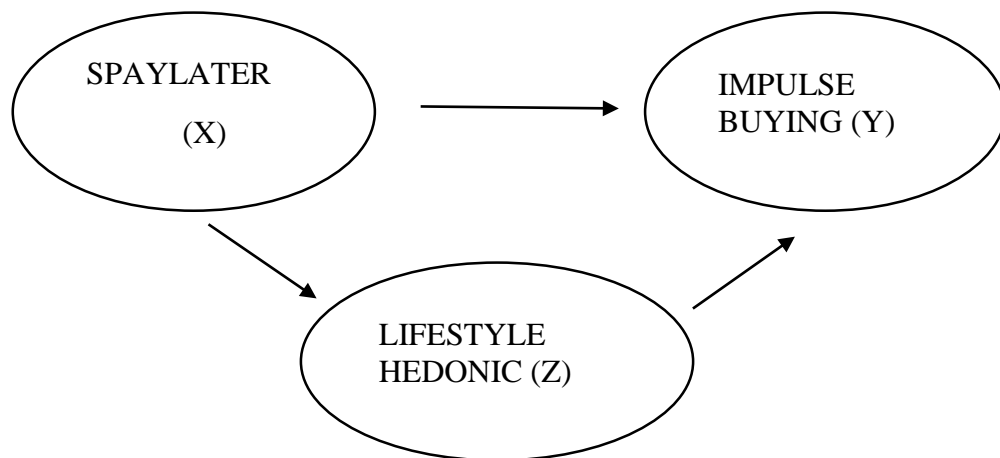
3.	Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika, A. (2023)	Pengaruh SPaylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik	SPaylater, Endorsement, dan Sikakp Tabzir	SPaylater, endorsment, dan sikap tabzir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying
4.	Dude, Zhabrina N (2022)	Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)	PayLater, Flashsale, Perilaku Impulse Buying	PayLater, Flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying.

5.	Elpa Julita. (2022)	Pengaruh Penggunaan SPaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI	SPaylater, Perilaku Konsumtif.	Penggunaan ShopeepayLater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
		UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU)		Ekonomi syariah Fakultas FEBI.
6.	Kemala, N, T (2022)	Pengaruh SPaylater Terhadap Impulse Buying Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee	Utilitarian Attibutes, hedonic Attributes, Cognitive Attitude, Affective Attitude, Impulse Buying	Affective attitude mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap impulsive buying

7.	Amelia, I, H, V (2021)	Factor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPayLater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif	Pengaruh social, gaya hidup, familiaritas. SPayLater, Perilaku Konsumtif	SPayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
----	------------------------------	--	--	---

2.7 Model Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Pola Kerangka Konseptual



KETERANGAN

Z = Lifestyle Hedonic

X = SPayLater

Y = Impulse Buying

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiono (2009) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh *SpayLater* Terhadap perilaku *Impluse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, et al.,(2023) dalam penelitiannya Variabel SPaylater berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dude, Zhabrina N (2022) Variabel Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *SpayLater* Berpengaruh Langsung Terhadap perilaku *Impulse Buying*.

2.8.2 Pengaruh *SpayLater* Terhadap *Lifestyle Hedonic*

Dalam penelitian Nurfikri dan Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit. Gaya hidup seseorang dapat dengan cepat berubah atau tidak permanen karena tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman (Pulungan dan Febriaty, 2018). Dengan mengikuti perkembangan zaman seseorang mampu memiliki pola gaya hidup aktivitas lebih modern yang berbeda dengan sebelumnya seperti halnya pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran SPayLater saat ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : SpayLater Berpengaruh Terhadap *Lifestyle*

Hedonic

2.8.3 Pengaruh Perilaku *Lifestyle Hedonic* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Viajeng P (2020) dalam penelitiannya variabel *Lifestyle Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saran et, al., (2016) bahwa variabel *Lifestyle Hedonic* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Lifestyle Hedonic* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

2.8.4 Pengaruh SpayLater Terhadap perilaku *Impulse Buying* melalui *Lifestyle Hedonic*

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar, et al.,(2023) dalam penelitiannya Variabel SPaylater berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Nurfikri dan Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Viajeng P (2020) dalam penelitiannya variabel *Lifestyle Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4 : Spaylater berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *lifestyle hedonic*