

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pengembangan dari teori psikologi yang dapat menjelaskan perilaku pengguna computer berdasarkan hubungan perilaku pengguna, sikap, niat, dan keyakinan. Beberapa gagasan yang disampaikan dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat berdampak signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Desita & Dewi, 2022).

Lee (2018) mengungkapkan bahwa komponen model penerimaan TAM, menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce*. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakai teknologi informasi, di mana pemakai mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi (Nikmah dan Iriani, 2023).

###### 2.1.1.2 Komponen *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Romandhon (2023) yang dikutip dari Nurhasanah (2023) pada model *Technology Acceptance Model (TAM)* tingkat penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh komponen berikut, yaitu:

a. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Kemudahan penggunaan ditemukan mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi informasi, dan proses penggunaannya tidak memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Meskipun kontribusi setiap orang berbeda, teknologi informasi umumnya harus mudah digunakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah salah satu faktor yang diuji dalam penelitian ini

Davis (1989), dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan mengapa seseorang tertarik untuk menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan sistem juga dapat ditunjukkan dengan tingginya intensitas penggunaan sistem dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Sistem yang umum digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dipahami (Marey & Purwanto, 2020).

b. Persepsi kegunaan (perceived usefulness)

Perceived usefulness yang dirasakan tidak jauh berbeda dengan perceived ease of use penggunaan yang dirasakan, namun tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi informasi meningkatkan efisiensi sistem itu sendiri. Jika ada yang menganggap bahwa teknologi informasi berguna dalam mendukung proses sehari-hari, mereka akan menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989). Perceived usefulness adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu sistem bermanfaat, terlepas dari apakah sistem tersebut akan meningkatkan manfaat bagi pengguna atau tidak. Perceived usefulness juga bisa digunakan menjadi prediktor sikap pengguna serta pengembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya bahwa terdapat hubungan antara penggunaan sistem dan kinerja (Marey & Purwanto, 2020).

c. Sikap dalam menggunakan (attitude toward using)

Sikap dalam menggunakan (attitude toward using) merupakan suatu perasaan seseorang ketika harus melakukan perilaku tertentu (Pibriana, 2020). Sikap pengguna dapat dianggap sebagai sikap pengguna terhadap pemanfaatan suatu sistem informasi, hal ini dapat dinyatakan dalam bentuk penerimaan atau penolakan, yang terakhir merupakan akibat dari penggunaan sistem tersebut selama bekerja. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap terhadap penggunaan sistem informasi yaitu cara pandang (cognitive), perasaan/emosi (affective), dan komponen-komponen yang berhubungan dengan perilaku (behavioral component) (Mahendra, 2016).

d. Perilaku untuk tetap menggunakan (behavioral intention to use)

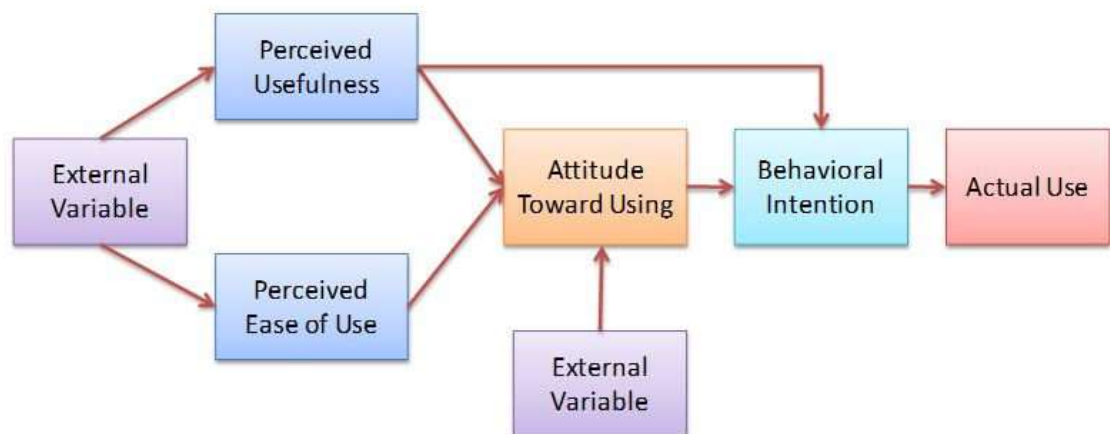
Perilaku untuk tetap menggunakan (behavioral intention to use) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang bertindak ketika mereka

memiliki keinginan atau niat untuk melakukannya (Pibriana, 2020). Perilaku untuk tetap menggunakan (behavioral intention to use) sebagai perilaku untuk tetap berada dalam sistem tertentu. Beberapa indikator untuk mengukur minat perilaku dalam menggunakan sistem, seperti masalah yang berkaitan dengan keinginan untuk menambahkan alat bantu, motivasi untuk terus menggunakan, dan keinginan untuk mendorong pengguna lain (Mahendra, 2016).

e. Kondisi nyata penggunaan sistem (actual system usage)

Kondisi nyata penggunaan sistem (actual system usage) adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku yang berhubungan dengan penggunaan sistem teknologi informasi adalah penggunaan teknologi yang sebenarnya (Pibriana, 2020). Penggunaan sistem yang sebenarnya dapat dianggap sebagai situasi sebenarnya dari pemanfaatan sistem tertentu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan sistem yang sebenarnya, yaitu intensitas dan frekuensi penggunaan sistem informasi (Mahendra, 2016). Berikut adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis (1989) yaitu:

**Gambar 2.1 : *Technology Acceptance Model* (TAM)**



## 2.1.2 *E-Commerce*

### 2.1.2.1 Pengertian *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang berkembang dengan cepat terhadap proses pembelian, penjualan atau pengantian produk, pelayanan dan

informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al, 2019 dalam Rossa & Ashfath, 2022). Menurut Laudon & Laudon, *E-Commerce* adalah transaksi *business to business* yang terjadi dengan perantara jaringan internet. Dalam dunia bisnis, *E-Commerce* mempunyai sejumlah dampak. Proses jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan langsung seperti di toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan transaksi secara online. Transaksi menjadi lebih efektif dan efisien, apalagi dengan penambahan beberapa sistem pembayaran yang difasilitasi oleh teknologi API seperti BRIAPI. Kini pembeli dapat memilih cara membayar transaksi dengan mudah tanpa harus transfer ke bank lain, hal ini dilakukan melalui virtual account seperti BRIVA.

Saat ini, metode *E-Commerce* tidak terbatas pada telepon dan televisi, namun juga telah digunakan secara online. Beberapa orang menganggap pasar itu mirip dengan *E-Commerce*, namun keduanya berbeda. Sebenarnya pengertian *E-Commerce* berbeda dengan marketplace. Marketplace merupakan prototipe *E-Commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan pemasok. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, marketplace tidak dianggap sebagai transaksi antara pembeli dan penjual, melainkan sebagai fasilitator yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. Sementara itu, bentuk lainnya *E-Commerce* adalah berupa website atau aplikasi toko online yang dimiliki oleh suatu brand, perusahaan, atau bisnis rumahan.

#### 2.1.2.2 Jenis-Jenis dan Contoh *E-Commerce*

##### a. *Business to Business* (B2B)

Suatu bentuk *E-Commerce* di mana perusahaan akan menjual jasa atau produk ke perusahaan lain disebut model B2B. Contoh model B2B yaitu perusahaan yang membeli perlengkapan kantor langsung dari produsen. Beberapa yang masuk dalam model *E-Commerce* B2B adalah Ralali, Mbiz, dan Electronic City.

##### b. *Business to Public Administration* (B2A)

*E-Commerce* dengan model ini hampir mirip dengan B2B. Akan tetapi, pelakunya adalah organisasi pemerintah dan bisnis. Contoh B2A *E-Commerce*

adalah jasa pembuatan website untuk sistem manajemen online perkotaan. Contoh model B2A *E-Commerce* adalah meliputi Qlue dan Accela. Qlue membantu pemerintah dan perusahaan dengan menyediakan software, sedangkan Accela melakukan administrasi publik dalam rangka membantu pemerintah dengan konsep *software as a service*.

c. *Business to Consumer (B2C)*

Pada tipe ini, perusahaan menjual jasa atau produknya ke pelanggan. Pelanggan *E-Commerce* B2C biasanya pengecer. Contohnya adalah ketika seseorang berbelanja dari toko buah online untuk memenuhi kebutuhan di rumah. Beberapa marketplace termasuk ke dalam model *E-Commerce* B2C. Sebagai contoh, Blibli, Lazada, maupun Gramedia.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Tidak seperti B2C, *E-Commerce* dengan model C2B merupakan pelaku bisnis perorangan yang menjual produk atau jasa ke sebuah perusahaan. Contoh model bisnis ini yaitu seorang desain grafis yang menawarkan jasa pembuatan logo ke perusahaan retail dan lainnya. Website-website seperti Freelancer, Upwork, dan iStock merupakan contoh dari model *E-Commerce* Indonesia dengan model C2B.

e. *Consumer to Public Administration (C2A)*

Jenis *E-Commerce* C2A bekerja seperti C2B. Hanya saja, proses transaksinya dilakukan oleh perorangan dengan instansi pemerintah. Perdagangan elektronik dengan model ini memang jarang terlihat di Indonesia dan biasanya kegiatannya dilakukan dalam bentuk jasa.

f. *Consumer to Consumer (C2C)*

*E-Commerce* dengan model C2C merupakan transaksi online yang terjadi antara dua orang. Contohnya adalah ketika seseorang menjual barang bekas miliknya secara online ke pembeli. Contoh dari model *E-Commerce* C2C meliputi Tokopedia, OLX, Kaskus, Shopee, dan masih banyak lagi.

### 2.1.3 *Financial Technology*

#### 2.1.3.1 Pengertian *Financial Technology*

Teknologi finansial (*Financial Technology*) dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru dan dapat mempengaruhi stabilitas uang, stabilitas, efisiensi dan kelancaran sistem keuangan, keamanan dan keandalan sistem pembayaran (Wardani & Sari, 2017).

Kehadiran *financial technology* mendorong akses produk keuangan dan memfasilitasi transaksi keuangan melalui interaksi sederhana dengan teknologi. Masyarakat dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke lembaga keuangan atau mengantri berbagai prosedur layaknya perbankan pada umumnya (Nurdin, et al., 2020).

#### 2.1.3.2 Jenis-Jenis *Fintech* di Indonesia

Ada beberapa jenis *Fintech* di Indonesia yang sudah membantu masyarakat menyelesaikan berbagai masalah. Berikut ini adalah beberapa jenis-jenis *Fintech* di Indonesia.

##### a. Crowdfunding

Jenis *Fintech* ini dapat diartikan juga sebagai penggalangan dana. Crowdfunding adalah salah satu model *Fintech* yang sedang populer tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara. Contohnya adalah Kitabisa.com dan Kolase.com

##### b. Micro Financing

Microfinancing merupakan salah satu layanan *Fintech* yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan mereka sehari-hari. Contoh startup yang bergerak dalam bidang ini adalah Amarnya yang menghubungkan pengusaha mikro di pedesaan dengan pemodal secara online.

c. P2P Lending Service

Jenis *Fintech* ini dikenal untuk peminjaman uang. *Fintech* ini membantu masyarakat yang membutuhkan akses keuangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Contohnya adalah Modalku dan Danasariah.

d. Market Comparison

*Fintech* ini juga berfungsi sebagai perencana finansial. Dengan bantuan *Fintech* ini, maka penggunaanya dapat mendapatkan beberapa pilihan investasi untuk kebutuhan di masa depan. Contohnya adalah Bareksa, Cekpremi, Rajapremi, dan sebagainya.

e. Digital Payment System

Fitech jenis ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa dan pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN. Contohnya adalah Dana, LinkAja, GoPay, OVO, Doku, ShopeePay, dan masih banyak lagi.

f. Pinjaman Online

Pinjaman online atau pinjol adalah satu bentuk financial technology di Indonesia yang perkembangannya sangat pesat. Pasalnya, fintech ini memungkinkan masyarakat untuk mengajukan pinjaman secara mudah dan cepat. Bahkan syarat pengajuannya pun bisa dikatakan lebih mudah dibanding mengajukan pinjaman ke lembaga perbankan konvensional. Contohnya seperti Kredivo, Akulaku, Kreditmu, Shopee *Paylater*, Blibli *Paylater*, dan masih banyak lagi.

#### **2.1.4 *Paylater***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Paylater***

Secara umum, *Paylater* merupakan metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Perusahaan digital yang bersangkutan akan menalangi pembayaran terlebih dulu ketika kamu membeli

sebuah produk. Lalu, nantinya kamu akan membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo pada bulan berikutnya. Jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan tenor yang kamu pilih. Sistem pembayaran *Paylater* ini sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru. Kita lebih mengenal sistem *Paylater* ini dengan sistem kredit. Saat ini, metode pembayaran menggunakan *Paylater* sudah semakin populer di kalangan masyarakat karena kemudahannya dalam berbagai macam transaksi. Terlebih lagi dengan adanya promo dan cashback yang diberikan oleh penyedia layanan *Paylater*. Pasti semua orang tertarik dengan cashback dan juga promo.

Selain karena adanya promo, pembayaran dengan menggunakan *Paylater* memang membuat masyarakat dapat memperoleh barang yang dibutuhkan di hari-hari tua atau akhir bulan sebelum gaji. Di Indonesia sendiri, fitur *Paylater* sudah difasilitasi oleh berbagai macam perusahaan mulai dari Bank, *Fintech* P2P Lending, dan lainnya. Sedangkan marketplace penyedia jasa *Paylater* seharusnya bekerja sama dengan OJK untuk menjamin keamanannya. *Paylater* sendiri sekarang sudah menjadi alternatif untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Akan tetapi, kamu harus tetap berhati-hati dan melunasi tagihan *Paylater* sesuai dengan jatuh tempo, sebab jika kamu telat, nantinya akan berpengaruh pada iDeb SLIK kamu ketika ingin mengajukan KPR untuk membeli rumah.

#### 2.1.4.2 Keuntungan Menggunakan *Paylater*

Berikut ini adalah beberapa keuntungan jika menggunakan *Paylater* secara bijak, antara lain:

##### 1. Prosesnya Lebih Cepat dan Praktis

Seperti misalnya ketika sudah masuk tanggal tua, kemudian tiba-tiba membutuhkan dana untuk biaya transportasi, biaya makan harian, ataupun biaya lainnya yang dapat terjadi sebelum tanggal gaji.

##### 2. Tenor Bervariasi



Semakin singkat tenor yang dipilih, maka akan semakin kecil pula beban bunganya. Bahkan, di beberapa *E-Commerce* hanya akan memberikan beban bunga senilai 1 persen untuk pilihan tenor satu bulan.

### 3. Banyak Promo

Dengan adanya promo menjadi salah satu alasan mengapa banyak pengguna yang tertarik untuk menggunakan metode pembayaran ini.

### 4. Bisa Digunakan Kapan Saja dan Dimana Saja

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa semua proses pengajuan aplikasi *Paylater* ini dilakukan secara online. Dengan begitu, pengguna dapat menggunakan *Paylater* kapan saja dan dimana saja ketika membutuhkannya, terlebih dalam kondisi mendesak.

#### **2.1.5 Shopee *Paylater***

##### 2.1.5.1 Pengertian Shopee *Paylater*

Di Indonesia, saat ini sudah tersedia beberapa aplikasi *Paylater*. Salah satu *Paylater* yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah *SPaylater* atau yang juga dikenal dengan nama Shopee *Paylater*. *SPaylater* dapat digunakan oleh pelanggan setia Shopee yang memenuhi syarat. Sesuai namanya, *SPaylater* bisa kamu gunakan untuk pembelian produk-produk yang ada di *E-Commerce* Shopee. Dengan sistem pembayaran *SPaylater*, kamu bisa melunasi atau mencicilnya selama 1, 3, 6, dan 12 bulan pada tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan.

##### 2.1.5.2 Keuntungan Menggunakan *SPaylater*

###### a. Dapat diakses oleh semua pelanggan

Dengan metode pembayaran *Paylater* yang fleksibel, pengguna bisa menyelesaikan pembayaran meskipun kamu belum memiliki uang. Kamu juga tetap bisa mengakses kredit walau memiliki skor yang kurang sempurna. Sebabnya,

*Paylater* adalah metode pembayaran yang lebih inklusif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Praktis dan cepat

*Paylater* bisa dibidang sebagai salah satu layanan yang paling mudah, praktis, cepat, dan tidak memiliki proses yang rumit. Bisa dipastikan, *Paylater* menjadi metode paling mudah yang dapat membantu kamu jika sedang memiliki kebutuhan yang mendesak.

c. Memiliki banyak promo

Tak hanya mudah dan praktis, *Paylater* juga kerap menyediakan berbagai promo untuk pelanggannya. Bahkan, penjual biasanya memperbanyak promo hanya untuk pengguna yang memilih metode pembayaran *Paylater*.

d. Beragam pilihan cicilan

*SPaylater* atau *Paylater* adalah metode pembayaran yang menyediakan berbagai jenis cicilan yang dapat kamu pilih dengan mudah. Dengan *SPaylater*, kamu bisa mendapatkan tenor cicilan dari 1 bulan hingga 12 bulan. Jangka waktu pelunasan ini bisa kamu tentukan sendiri sesuai kebutuhan dan kemampuan.

## **2.1.6 Persepsi Manfaat**

### **2.1.6.1 Pengertian Persepsi Manfaat**

Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2019 dalam Ernawati & Noersanti, 2020). Manfaat merupakan apa yang dapat dicapai seseorang melalui penggunaan teknologi informasi (Nurdin et al.,2020). Manfaat penggunaan teknologi informasi berasal dari keyakinan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan untuk menerima teknologi informasi, percaya bahwa teknologi informasi tersebut akan berdampak positif dalam suatu pekerjaan (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Tujuan Shopee *Paylater* adalah untuk meningkatkan layanan pengguna, memenuhi permintaan pasar, dan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan masyarakat untuk melakukan pembayaran melalui shopee *Paylater* antara lain mengirim uang (transfer) antar rekening bank, membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan bahkan asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi keuangan lainnya (Nurdin et al., 2020).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat penggunaan Shopee *Paylater* akan meningkatkan kinerja seseorang dalam menggunakannya. Manfaat dalam pembayaran merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melakukan tugas dalam pekerjaan, karena tingkat kemanfaatan shopee *Paylater* dapat mempengaruhi sikap para pengguna terhadap sistem tersebut (Nurdin, et al., 2020).

#### 2.1.6.2 Indikator Persepsi Manfaat

Terdapat beberapa ukuran yang menjadi indikator manfaat penggunaan teknologi informasi sebagai berikut (Nurdin et al., 2020) :

- a. *Makes Job Easier* (menjadi lebih mudah), transaksi dalam dunia perbankan menjadi lebih mudah.
- b. *Increase Productivity* (menambah produktifitas), dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja bagi pengguna.
- c. *Enhance effectiveness* (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.
- d. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya.

### 2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan

#### 2.1.7.1 Pengertian Persepsi 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 (Jogiyanto, 2019 dalam Ernawati & Noersanti, 2020). Suatu sistem informasi yang mencakup bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi (Iriani & Andjarwati, 2020). Pendekatannya bervariasi dari orang ke orang, namun tujuan umumnya adalah menghindari penolakan dari pengguna sistem dan pengembang. Oleh karena itu, Shopee *Paylater* yang dapat digunakan secara fleksibel sesuai waktu dan tempat harus menjadi sistem yang mudah digunakan pengguna tanpa ribet. Karena layanan tersedia kapan saja, di mana saja, frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem akan memberi tahu kemudahan penggunaan *shopee Paylater* (Rahmah et al., 2022 dalam Nikmah dan Iriani, 2023).

#### 2.1.7.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Indikator pengukuran dari kemudahan yaitu (Abrilia & Sudarwanto, 2020) :

##### a. *Easy to learn* (mudah dipelajari)

*Easy to learn* merupakan sistem atau mekanisme dompet digital yang mudah dipelajari biasanya dicari untuk mendukung aplikasi dengan panduan yang mudah dipelajari bagi pengguna.

##### b. *Easy to use* (mudah digunakan)

*Easy to use* merupakan sistem penggunaan dompet digital yang mudah digunakan bagi pengguna untuk mengoperasikan dompet digital.

##### c. *Timeliness* (sistem informasi)

*Timeliness* merupakan penggunaan sistem informasi dalam kegiatan mempercepat penggunaan aplikasi dan pengguna tidak membutuhkan waktu lama untuk menggunakannya.

##### d. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

*Clear and understandable* merupakan sistem aplikasi dompet digital dengan aplikasi yang jelas dan mudah dipahami bagi pengguna aplikasi.

e. Become Skillful (jadi terampil)

Become skillful merupakan keterampilan tentang penggunaan aplikasi untuk sistem informasi bagi pengguna.

### **2.1.8 *Impulse Buying***

#### 2.1.8.1 Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak terencana dan yang tidak diinginkan sebelumnya oleh pembeli atau pembelian secara spontanitas tanpa perencanaan sebelumnya (Rossa & Ashfath, 2022). Ketika seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka memiliki dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, walaupun itu tidak berguna dan tidak diperlukan. Impulsivitas pembelian sebenarnya adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang memiliki kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa terlebih dahulu membuat rencana. Perilaku ini dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari internal orang tersebut atau eksternal (MH & Harmon, 2016).

#### 2.1.8.2 Karakteristik *Impulse Buying*

*Impulse Buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut (Rook & Fisher, 1995 dalam Nikmah & Iriani, 2023):

a. Spontanitas

Muncul dorongan pada diri konsumen untuk membeli sekarang, tidak direncanakan, dan muncul sebagai respon terhadap stimulus visual ketika berada di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Kecenderungan untuk segera memutuskan tanpa memikirkan faktor-faktor lain.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan untuk membelidiserai dengan emosi yang dicirikan dengan munculnya kegairahan.

d. Ketidakpedulian akan dampak dan akibat

Hal ini disebabkan oleh perasaan mendesak untuk membeli barang tersebut, membuat seseorang mengabaikan kemungkinan yang akan terjadi.

2.1.8.3 Indikator *Impulse Buying*

Untuk variabel *Impulse Buying* peneliti menggunakan indikator (Yistiani et al., 2015) :

- a) Pembelian secara spontan: ketika konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu
- b) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu: ketika konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan
- c) Membeli sesuatu dengan terburu-buru: adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa - gesa dalam membeli sesuatu.
- d) Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional: adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

## 2.1.9 Gaya Hidup

### 2.1.9.1 Pengertian Gaya Hidup

Secara umum gaya hidup adalah (aktivitas) pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya, (minat) pertimbangan seseorang dalam lingkungannya, dan (opini) yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan orang lain sekitarnya (Sa'adah, 2016). Gaya hidup seseorang mencerminkan pendekatan mereka terhadap kehidupan sehari-hari, sebagaimana terlihat melalui tindakan, hobi, dan pandangan yang mereka anut. Pola hidup mencirikan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pola hidup menggambarkan pola perilaku umum seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Philip Kotler, 1996 dalam Saputra dan Sudarwanto, 2023). Cara hidup di dalam suatu komunitas berbeda dari komunitas lain, dan seiring waktu, mengalami transformasi yang dinamis.

Meskipun demikian, gaya hidup tidak berubah dengan cepat, yang berarti bahwa pada periode tertentu gaya hidup dapat relatif permanen (Abdullah & Tantri, 2012 dalam Saputra dan Sudarwanto, 2023).

Gaya hidup seseorang terlihat dari pilihan, kecenderungan dan sikapnya terhadap hal-hal tertentu. Pada hakikatnya gaya hidup merupakan kumpulan perilaku yang mewakili sikap individu, seringkali dipadukan dengan komponen emosional dan psikologisnya sebagai konsumen.

#### 2.1.9.2 Indikator Gaya Hidup

- a) Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b) Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c) Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 : Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Nama, dan Tahun	Metode	Hasil
1.	“Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> ” Oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Variabel Bebas / Independen : Kemudahan Penggunaan (X1), Manfaat (X2).</li> <li>• Variabel Terikat / Dependent : Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> menggunakan <i>Shopee Paylater</i>.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif antara variabel manfaat terhadap</li> </ol>

	Alfinatu Nikmah dan Sri Setyo Iriani (2023)	<p>pada pengguna Shopee <i>Paylater</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Pengambilan sampel : Teknik purposive sampling yang termasuk kedalam metode <i>non-probability</i> sampling dengan syarat yaitu responden adalah pengguna Shopee <i>Paylater</i> minimal berusia 18 tahun.</li> </ul>	<p>perilaku <i>Impulse Buying</i> menggunakan Shopee <i>Paylater</i>.</p>
2.	<p>“Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee <i>Paylater</i>” Oleh Renggani Nur Wulan Octanita Sanoesi dan Hendra Setiawan ( 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Variabel Bebas / Independen : Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Intensitas Penggunaan (X3), dan Gaya Hidup (X4)</li> <li>• Variabel Terikat / Dependent : Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y) pada pengguna Shopee <i>Paylater</i>.</li> <li>• Teknik Pengambilan sampel : teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang ada yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel presepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>2. Variabel manfaat berpengaruh signifikan secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>3. Variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (X3).</li> <li>4. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (X4).</li> <li>5. Variabel independen yang terdiri dari hubungan presepsi</li> </ol>



		tingkatan yang ada dalam populasi tersebut (Ghozali, 2018)	kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu <i>Impulse Buying</i> (Y).
3.	“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>SPaylater</i> (Shopee <i>Paylater</i> ) di Jadetabek” Oleh Adela Rossa dan Fathir Ashfath (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Variabel Bebas / Independent : Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Risiko (X3), dan Keamanan (X4).</li> <li>• Variabel Terikat / Independent : perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y) pada pengguna Shopee <i>Paylater</i> di Jadetabek.</li> <li>• Teknik Sampel : purposive sampling dengan syarat yaitu responden adalah pengguna Shopee <i>Paylater</i> di Jadetabek dengan minimal tiga kali transaksi yang dilakukan di Shopee dalam sebulan dan memiliki tagihan <i>SPaylater</i> minimal tiga transaksi.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>2. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>3. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>4. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>5. Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna <i>SPaylater</i>.</li> </ol>

4.	<p>“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee Paylater Surakarta “ Oleh HARTATI (2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Variabel Bebas / Independen : Kemudahan Penggunaan (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2).</li> <li>• Variabel Terikat / Dependent : <i>Impulse Buying</i> (Y) pengguna Shopee Paylater Surakarta.</li> <li>• Teknik Sampel : model non probability sampling yang dipilih adalah purposive sampling. kriteria yang dijadikan sampel yaitu masyarakat berdomisili Surakarta dengan karakteristik sampel sebagai objek adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden berdomisili Surakarta</li> <li>2. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah menggunakan metode pembayaran dengan Shopee Paylater.</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</li> <li>2. Variabel hedonic shopping motivation (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</li> </ol>
5.	<p>“ Pengaruh Diskon, Media Sosial, Persepsi Kemudahan, dan Iklan Terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Variabel Bebas / Independen : Diskon (X1), Media Sosial (X2), Persepsi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif serta signifikan pada <i>Impulse Buying</i> pengguna Shoopee.</li> </ol>

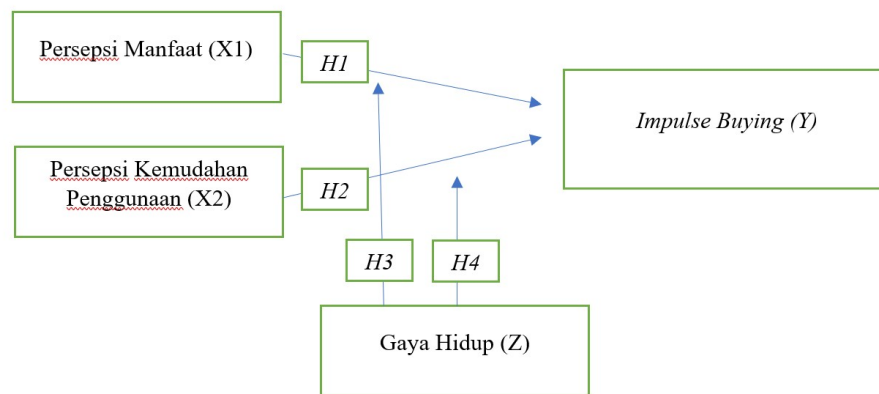
	<p>Pengguna Shopee” Oleh Muhammad Vito Akbar Andhika (2022).</p>	<p>Kemudahan (X3), dan Iklan (X4).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Terikat / Dependent : Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y) pengguna Shopee.</li> <li>• Kriteria Sampel : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai aplikasi Shopee.</li> <li>2. Menggunakan dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.</li> <li>3. Berdomilisi di Yogyakarta.</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dinyatakan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh positif serta signifikan pada <i>Impulse Buying</i> pengguna Shooepe.</li> <li>3. Dinyatakan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada <i>Impulse Buying</i> pengguna Shooepe.</li> <li>4. Dinyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada <i>Impulse Buying</i> pengguna Shooepe.</li> </ol>
6.	<p>“Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia” Oleh Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Sampel : teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden yang didapatkan melalui penyebaran kusioner secara online dengan skala 1-5.</li> <li>• Variabel Bebas / Independent : Literasi keuangan (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2) dan Persepsi manfaat penggunaan (X3).</li> <li>• Variabel Terikat / Dependent : Perilaku pembelian impulsif Pada Generasi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan (X1) dengan perilaku pembelian impulsif (Y).</li> <li>2. Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) dengan perilaku pembelian impulsif (Y).</li> <li>3. Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang positif</li> </ol>

		Milenial Dan Generasi Z Diindonesia	<p>dan signifikan antara variabel persepsi manfaat penggunaan (X3) dengan perilaku pembelian impulsif (Y).</p> <p>4. Berdasarkan hasil penelitian ini adanya hubungan simultan atau pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi manfaat penggunaan (X3) dengan perilaku pembelian impulsif (Y).</p>
7.	<p>“Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Masyarakat Kota Surabaya” Oleh Valdi Ramadhan Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian deskriptif kuantitatif.</li> <li>• Variabel Bebas / Independen : Gaya Hidup (X1) , Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3).</li> <li>• Variabel Terikat / Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Masyarakat Kota Surabaya.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Shopee <i>Paylater</i>.</li> <li>2. Kepercayaan juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee <i>Paylater</i>,</li> <li>3. Kemudahan berdampak besar pada keputusan pembelian dengan Shopee <i>Paylater</i>.</li> </ol>

			4. Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee <i>Paylater</i> .
--	--	--	--

### 2.3 Model Konseptual

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir



### 2.4 Teori Keagenan dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Silaban dan Suryani (2020) yang dikutip dari Syahadah (2022) menjelaskan teori keagenan bahwa hubungan manajemen (*agen*) dengan pemegang saham (*stakeholders*) yang disebut dengan *prinsipal*. Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberikan wewenang (*principal*) yaitu pemegang saham dengan pihak yang menerima wewenang (*agent*) yaitu manajer.

#### **2.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying***

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi akan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan suatu tugas (Sari, 2021). Hal ini dapat dijelaskan karena penilaian subjektif seseorang terhadap manfaat penggunaan suatu jasa adalah kesannya terhadap manfaat tersebut. Seseorang akan menggunakan teknologi jika dapat membantu mereka. Jika seseorang menganggap suatu teknologi berguna, maka mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut tidak berguna, maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat (Wibowo, 2008). Keinginan untuk memanfaatkan teknologi semakin meningkat karena manfaat yang di dapatkan dari penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sedangkan hasil penelitian dari Sanoesi & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

H1 : Terdapat pengaruh persepsi manfaat Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

#### **2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Jogiyanto (2019:933) yang dikutip dari Ernawati & Noersanti (2020) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Frekuensi penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan menggunakan suatu sistem. Sistem kemudahan (ease of use) yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa suatu sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah digunakan, dan lebih mudah pengoperasiannya oleh pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan penggunaan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Lalu hasil penelitian dari Andhika (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hasil penelitian oleh Sanoesi & Setiawan (2022) variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Impulse Buying*.

H2 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

#### **2.4.3 Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Persepsi Manfaat Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Gaya hidup merujuk pada cara seseorang atau kelompok orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka, mencakup perilaku, kebiasaan, preferensi, nilai-nilai, dan pilihan-pilihan yang mereka buat. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menyusun waktu, energi, dan sumber daya mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, rekreasi, konsumsi, dan hubungan sosial. Dapat diasumsikan bahwa berbagai dimensi dalam gaya hidup individu memiliki dampak yang berbeda terhadap cara mereka merespons manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan Shopee *Paylater*, yang pada gilirannya memoderasi tingkat *Impulse Buying*.

Sebagai contoh, gaya hidup yang menekankan pada konsumsi berkelanjutan atau hemat dapat mengurangi dampak positif dari manfaat penggunaan *Paylater*, karena individu dengan gaya hidup ini mungkin lebih berorientasi pada pengelolaan keuangan yang bijaksana. Sebaliknya, gaya hidup yang cenderung hedonistik atau konsumtif mungkin meningkatkan pengaruh manfaat terhadap kecenderungan untuk melakukan *Impulse Buying*, karena individu dengan gaya hidup tersebut mungkin lebih tertarik pada gratifikasi instan.

H3 : Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh persepsi manfaat Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying*

#### **2.4.4 Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh kemudahan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*, kita dapat mengajukan pertanyaan dan mempertimbangkan variasi dalam dimensi gaya hidup yang mungkin memainkan peran kunci. Sebagai contoh, dapat diasumsikan bahwa individu dengan gaya hidup yang menekankan pada pengelolaan keuangan yang bijaksana mungkin lebih sedikit terpengaruh oleh kemudahan penggunaan *Paylater* dalam mengurangi hambatan waktu atau biaya pembelian, karena mereka lebih cenderung mempertimbangkan konsekuensi keuangan jangka panjang. Di sisi lain, individu dengan gaya hidup yang lebih hedonistik atau cenderung konsumtif mungkin lebih rentan terhadap pengaruh kemudahan tersebut, karena mereka mungkin lebih fokus pada kepuasan instan dari pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam implikasi keuangan.

Selain itu, variasi dalam gaya hidup seperti preferensi belanja online atau offline, kecenderungan untuk mengikuti tren mode, atau orientasi terhadap merek dan gaya hidup tertentu juga dapat memainkan peran dalam memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* dan *Impulse Buying*.

H4 : Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh persepsi kemudahan Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying*.