

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Landasan yang dijadikan rujukan pada penelitian ini ialah *Behaviorisme Theory* atau teori perilaku yang dicetuskan oleh Watson (1913). *Behaviorisme theory* tersebut menjadi *grand theory* pada penelitian ini. *Behaviorisme theory* atau teori perilaku merupakan sebuah teori yang mempelajari mengenai perilaku manusia. Menurut Skinner dalam Harlina (2021), teori perilaku adalah suatu proses perubahan perilaku yang dapat berupa perilaku yang tampak dan tidak tampak dan akan terjadi sesuai dengan konsekuensi yang diterimanya. Di mana ketika konsekuensi tersebut menyenangkan maka akan memperkuat perilaku dan begitupun sebaliknya (Rifai, 2012).

Malaikah (2016) menyebutkan bahwa aliran behaviorisme oleh Watson memiliki dua prinsip yaitu *recency principle* dan *frequency principle*. *Recency principle* dinyatakan dengan seseorang akan menunjukkan respon yang kuat ketika baru saja menerima stimulus, sedangkan ketika sudah lama diberikan stimulus maka respon yang ditunjukkan akan lebih lemah. Adapun *frequency principle* dinyatakan dengan seseorang akan menunjukkan respon yang kuat ketika diberikan stimulus secara berulang-ulang, sedangkan ketika stimulus tersebut tidak diberikan secara berulang-ulang diberikan maka respon yang ditunjukkan akan lemah.

Peneliti memilih menggunakan *Behaviorisme theory* karena sesuai dengan apa yang ingin peneliti bahas dalam penelitian yakni mengenai penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Di mana saat ini, masyarakat sangat mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dalam hal ini terkait aktivitas konsumsi. Berdasarkan pendekatan *behaviorisme theory*, variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan diasumsikan sebagai stimulus, sementara variabel perilaku pembelian impulsif diasumsikan sebagai respon yang ditunjukkan akibat stimulus yang diberikan.

2.1.1. E-commerce

A. Pengertian *E-commerce*

Electronic commerce dikenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1994 (Reza, 2016). Kehadiran *e-commerce* didukung oleh adanya suatu infrastruktur yaitu jaringan internet. Internet sendiri telah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 1990-an (Gani, 2020). Tanpa adanya internet, sistem *e-commerce* pun tidak dapat beroperasi.

E-commerce atau yang memiliki kepanjangan *electronic commerce* adalah bagian dari perdagangan elektronik di mana aktivitas distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran produk atau layanan serta mentransfer dana dengan menggunakan internet (Halim, 2020). Menurut Sari (2020), di dalam *e-commerce* memiliki cakupan berupa beragam jenis transaksi yang dilakukan secara *online*, mulai dari transaksi perbankan, bisnis ritel, transportasi, juga kegiatan berbelanja yang seluruhnya dilakukan secara *online*. *E-commerce* yang populer di Indonesia sendiri antara lain ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

2.1.2. Perilaku Pembelian Impulsif

A. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Impulsive buying behavior ialah sebuah perilaku dalam memutuskan pembelian barang tertentu oleh pelanggan guna mencukupi kebutuhannya secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan secara matang yang dipengaruhi oleh berbagai aspek (Sari, *et al*, 2021, Setyawaati, 2020, dan Halim, 2020). Desakan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk terus bersaing dengan kebutuhan praktis (Rook, 1987). Dengan kata lain, konsumen cenderung membeli barang di luar kebutuhannya. Di dalam prosesnya, terdapat dua fitur pembelian impulsif secara *online* yaitu (1) pelanggan memiliki keinginan secara terdesak agar membeli barang secara

online sesegera mungkin, dan (2) pelanggan pun mendapat dorongan agar membeli barang secara *online* (Chen, 2018).

Berbeda dengan pembelian impulsif *offline* di mana konsumen umumnya berbelanja di toko dan melakukan pembelian produk tanpa perencanaan atau spontan karena melihat situasi di toko, pada pembelian impulsif *online*, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan dikarenakan terdapat beragamnya toko *online* beserta produknya yang dapat dipilih dengan beragam keuntungan dari setiap toko (Fataron, 2020). Di mana hal tersebut memberikan potensi berbelanja yang lebih baik bagi konsumen khususnya yang tidak terbiasa membuat daftar belanjaan sebab semua yang dibutuhkan tersedia secara *online* dan lebih menguntungkan.

B. Jenis Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terbagi atas empat jenis yaitu sebagai berikut (Chan, *et al*, 2017):

1. *Pure impulse buying*

Pembelian impulsif murni ialah jenis pembelian impulsif di mana konsumen melakukan pembelian baru yang menyimpang dari pola pembelian terencana (Chan, *et al*, 2017). Di mana pada tipe ini, konsumen benar-benar secara murni membeli sesuatu tanpa perencanaan. Contoh dari pembelian impulsif murni adalah ketika pelanggan sedang menunggu antrian di kasir supermarket, lalu ia seketika tertarik dan melakukan pembelian produk permen yang dilihatnya di dekat kasir.

2. *Reminder impulse buying*

Pembelian impulsif pengingat merupakan jenis pembelian di mana konsumen melihat suatu barang dan mendapatkan informasi atau melihat suatu iklan yang membuatnya mengingat bahwa produk tersebut sudah tidak ada

persediaannya di rumah sehingga perlu segera dibeli kembali (Chan, *et al*, 2017). Adapun pada tipe ini juga dapat digambarkan melalui pembelian produk yang memang umumnya diperlukan di rumah seperti *tissue* kering atau *tissue* basah, baterai, dan lain sebagainya.

3. *Suggestion impulse buying*

Pembelian impulsif saran merupakan jenis pembelian di mana konsumen pertama kali melihat suatu produk dan menyadari kebutuhan yang dimilikinya terkait produk tersebut di kemudian hari (Chan, *et al*, 2017). Contoh dari pembelian impulsif sugesti adalah konsumen berencana membeli sebuah *snack* cokelat, lalu ia melihat adanya *snack* baru berbahan dasar granola. Pada skenario ini, konsumen kemudian lebih memilih *snack* granola tersebut karena menganggapnya lebih sehat dibandingkan cokelat. Sehingga, konsumen pada akhirnya membeli produk yang mereka butuhkan dan bukan yang diinginkan sebelumnya.

4. *Planned impulse buying*

Pembelian impulsif terencana merupakan jenis pembelian di mana konsumen memiliki daftar produk yang ingin dibeli dan disertai pembelian lainnya yang terjadi akibat adanya promosi dan diskon yang tersedia dari produk pertama (Chan, *et al*, 2017). Contoh dari pembelian impulsif terencana adalah salah satu produk dalam daftar produk yang konsumen ingin beli yaitu keripik kentang. Ketika ingin membeli cereal tersebut konsumen mendapati bahwa terdapat promosi “Beli 3 keripik kentang, *free* minuman soda”, pada situasi ini konsumen kemudian memiliki rencana pembelian baru untuk juga membeli minuman soda untuk menemaninya menikmati keripik kentang. Skenario ini menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya hanya ingin membeli satu produk, namun

adanya promosi menarik membuat konsumen secara impulsif melakukan pembelian tambahan.

C. Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (1995) pada Sari (2020), indikator pembelian impulsif dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Spontanitas
Spontanitas adalah perasaan yang dirasakan konsumen pada saat melihat suatu produk yang membuat timbulnya hasrat ingin membeli di waktu yang sama (Sari, 2020).
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas dalam pembelian impulsif merupakan perilaku dalam pengambilan keputusan seketika dengan tidak mempertimbangkan hal lainnya (Sari, 2020).
3. Kegairahan dan stimulasi
Kegairahan dan stimulasi adalah sebuah desakan yang timbul seketika dalam membeli produk tertentu yang disertai dengan pemikiran bahwa produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi (Sari, 2020).
4. Mengabaikan konsekuensi
Mengabaikan konsekuensi dimaksudkan dengan perasaan akan keinginan membeli suatu produk secara mendesak, di mana konsumen yang merasakannya tidak memperdulikan kemungkinan akibat yang akan terjadi (Sari, 2020).

D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Salsabila dan Suyanto (2022), perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Website quality*

Website quality atau kualitas *website* adalah kemampuan *website* untuk memenuhi ekspektasi baik pemilik maupun pengguna sebagai serangkaian kelengkapan yang dapat diukur (Vargas, *et al*, 2020).

2. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah sebuah cara hidup seseorang di mana seseorang tersebut cenderung mengalokasikan dananya guna mendapatkan berbagai produk atau layanan yang didasari atas keinginannya semata agar dapat meningkatkan status sosial di kehidupannya sehari-hari (Salsabila dan Suyanto, 2022).

3. Kelompok referensi

Setiap orang tentunya memiliki beberapa kelompok referensi dalam berbagai topik. Hal tersebut membuat mereka dapat mengambil nilai dan melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan apa yang diterima di kelompok referensi itu sendiri (Salsabila dan Suyanto, 2022).

4. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek merupakan suatu pandangan atau keyakinan dari pelanggan mengenai merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan ekspektasi konsumen itu sendiri (Salsabila dan Suyanto, 2022).

5. Motivasi belanja hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah suatu motivasi pelanggan dalam berbelanja yang didasari oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan tersendiri (Salsabila dan Suyanto, 2022).

6. *Time pressure*

Ketika konsumen memiliki waktu yang terbatas, maka dapat memberikan tekanan waktu bagi konsumen tersebut untuk segera memilih dan melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan yang matang (Salsabila dan Suyanto, 2022).

7. Promosi

Promosi dapat ditujukan guna mendapatkan konsumen baru, maupun mempertahankan konsumen yang ada. Promosi sendiri meliputi penjualan pribadi, promosi langsung, periklanan, hingga promosi penjualan. Dengan adanya promosi, maka dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian (Salsabila dan Suyanto, 2022).

2.1.3. *E-wallet*

A. Pengertian *E-wallet*

Electronic wallet atau yang disebut juga sebagai dompet elektronik adalah sebuah layanan keuangan berbasis elektronik dengan memanfaatkan media internet untuk digunakan sebagai tempat menyimpan data instrumen pembayaran dalam bertransaksi secara *online* menggunakan uang elektronik (Peraturan Bank Indonesia, 2016, Pachpande dan Kamble, 2018 dan Fitria, et al, 2022). Apabila dilihat dari kategori media penyimpanan uang elektronik, *e-wallet* termasuk ke dalam bentuk *server-based*. Di mana *e-wallet* merupakan tempat penyimpanan uang yang dalam bertransaksinya ialah secara *online* menggunakan sebuah aplikasi yang diunduh di *smartphone* baik melalui Appstore maupun Playstore. *E-wallet* sendiri menawarkan beragam fitur seperti pengisian pulsa, membayar tagihan, transfer dan penarikan uang dari *e-wallet* ke rekan bank yang menjadi partner *e-wallet* (Nawawi, 2020). Selain untuk bertransaksi secara *online* seperti pada *e-commerce*, *e-wallet* pun berfungsi sebagai alat pembayaran alternatif yang dapat digunakan oleh konsumen

untuk membayar produk atau jasa di toko *non-online* (Dalimunte, 2019).

B. Keuntungan Penggunaan *E-wallet*

Dengan adanya *e-wallet*, sangat memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Berikut beberapa keuntungan dari penggunaan *e-wallet* (Uddin dan Akhi, 2014):

1. Pengguna dapat melakukan transaksi di mana saja
2. Pengguna dapat dengan mudah untuk melakukan transfer dan pembayaran secara berulang
3. *E-wallet* dapat digunakan untuk transaksi secara *online* maupun *offline*
4. Akun *e-wallet* dapat dikelola melalui *smartphone*
5. Adanya pemberitahuan berupa email atau SMS sebagai bukti transaksi
6. Pengguna dapat menghubungkan dan menyimpan saldo di *e-wallet* dari berbagai akun bank.

C. Indikator Penggunaan *E-wallet*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), penggunaan *e-wallet* dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan
Persepsi kemudahan adalah seberapa jauh seseorang yakin bahwa sebuah sistem yang digunakan dapat membuatnya terbebas dari suatu usaha tertentu (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, indikator persepsi kemudahan mengacu kepada seberapa jauh pengguna merasa bahwa penggunaan *e-wallet* mudah digunakan.

2. Persepsi kemanfaatan

Persepsi manfaat ialah seberapa yakin seseorang terhadap suatu sistem tertentu yang digunakannya dapat membuat kinerja pekerjaan yang dimilikinya pun meningkat (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, indikator persepsi kemanfaatan mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa bahwa pengguna merasakan manfaat melalui penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi.

3. Intensitas penggunaan (*Intensity of use*)

Menurut Karim (2017), intensitas penggunaan dalam teknologi adalah seberapa sering pengguna suatu teknologi pembayaran, bertransaksi menggunakan metode tersebut. Dalam penelitian ini, indikator intensitas penggunaan mengacu kepada seberapa sering penggunaan *e-wallet* dilakukan untuk bertransaksi.

4. Perilaku penggunaan sesungguhnya (*Actual system usage*)

Perilaku penggunaan sesungguhnya dimaksudkan sebagai bentuk pengukuran penggunaan suatu teknologi menurut frekuensi dan durasi waktu (Muntianah, et al. 2012).

2.1.4. Promosi Penjualan

A. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas penjualan dalam mempersuasi secara langsung melalui penggunaan beragam insentif guna merangsang adanya penjualan produk atau pembelian produk oleh konsumen dalam waktu yang singkat atau sesegera mungkin (Sitorus, et al, 2017, Kotler dan Armstrong, 2014, dan Reza, 2016). Promosi penjualan berperan sebagai sinyal guna menarik perhatian

konsumen, membantu menonjolkan merek, dan membedakan dirinya di internet sehingga dapat menangkap minat konsumen (Almendros, *et al.* 2014). Promosi penjualan sendiri umumnya melibatkan beberapa jenis insentif guna memberikan motif tambahan agar konsumen membeli dan mewakili fokus utama dari program promosi yang dilakukan (Christou, 2011). Di mana insentif yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Selain memberikan penawaran terkait produk guna meningkatkan penjualan, promosi penjualan dilakukan dengan tujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen dapat terjaga. Terlebih dalam *e-commerce*, promosi yang dilakukan ialah secara *online*. Promosi penjualan *online* sendiri memiliki keunggulan utama yaitu biaya yang murah sebab perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya seperti untuk menyewa tempat untuk pameran dagang, membayar *sales promotion girl*, dan biaya lainnya yang dikeluarkan apabila melakukan promosi penjualan konvensional (Reza, 2016). Adapun suatu promosi penjualan dapat dikatakan efektif apabila volume penjualan dan frekuensi transaksi penjualannya meningkat.

B. Indikator Promosi Penjualan Online

Pada penelitian ini menggunakan indikator oleh (Lamb et al, 2009) untuk variabel promosi penjualan. Indikator tersebut antara lain:

1. *Discount*

Discount adalah penawaran untuk konsumen berupa penghematan dari harga asli suatu produk tertentu (Gustia, *et al.*, 2022). *Discount* dalam *e-commerce* ialah berupa potongan harga langsung yang diberikan oleh penjual.

2. *Free shipping*

Bebas biaya pengiriman berarti bahwa ketika konsumen telah melakukan pembelian secara *online* maka konsumen tidak akan dikenakan biaya pengiriman oleh penjual (Cintananda dan Anggy, 2018). Bebas biaya pengiriman ini tentunya sesuai dengan ketentuan dari pihak *e-commerce* seperti toko-toko tertentu dan adanya minimal nominal belanja.

3. *Sweepstakes*

Sweepstakes adalah undian yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu dalam jumlah yang melebihi ketentuan tertentu (Cintananda dan Anggy, 2018).

Sweepstakes dalam *e-commerce* berupa undian di mana pengguna diberikan ketentuan tertentu untuk kemudian berkesempatan memenangkan hadiah.

4. *Loyalty program*

Loyalty program adalah suatu program loyalitas yang dirancang guna membangun hubungan berkelanjutan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan konsumen (Cintananda dan Anggy, 2018). *Loyalty program* pada *e-commerce* ialah berupa fitur permainan-permainan (*games*) yang dapat dimainkan oleh penggunanya untuk mendapatkan keuntungan seperti koin maupun *voucher* yang dapat digunakan untuk berbelanja.

5. *Rebate*

Rebate adalah pengembalian uang tunai yang diberikan untuk pengembalian atas suatu produk dalam periode tertentu (Lamb, *et al*, 2009). *Rebate* pada *e-commerce* ialah berupa *cashback* yang didapatkan oleh pengguna ketika melakukan pembelian tertentu.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Hubungan Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Penggunaan *e-wallet* merupakan salah satu sistem pembayaran elektronik terpopuler sebab sistem pembayaran ini tidak bergantung pada uang tunai maupun kartu debit atau kredit. Pengguna dari *e-wallet* memperoleh beragam manfaat dan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari (Kusuma dan Syahputra, 2020). Terlebih, sistem pembayaran elektronik yakni *e-wallet* dapat digunakan oleh banyak orang tanpa memandang tingkat sosial mereka. Sehingga, hal tersebut membuat para penggunanya terus menggunakan *e-wallet*.

Dengan adanya kecenderungan untuk terus menggunakan *e-wallet*, membuat konsumen melakukan transaksi secara langsung (Tewu, et al, 2022). Transaksi secara langsung tersebut ialah transaksi yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang yakni dengan membeli produk tertentu yang mereka butuhkan hingga melakukan pembelian impulsif.

2.1.5.2. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promosi penjualan ialah penyampaian suatu informasi yang dilakukan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung guna menarik konsumen agar melakukan pembelian impulsif (Salim dan Fermayani, 2021). Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen pun terjaga. Adapun hubungan jangka panjang tersebut ialah dengan konsumen dapat terus melakukan pembelian.

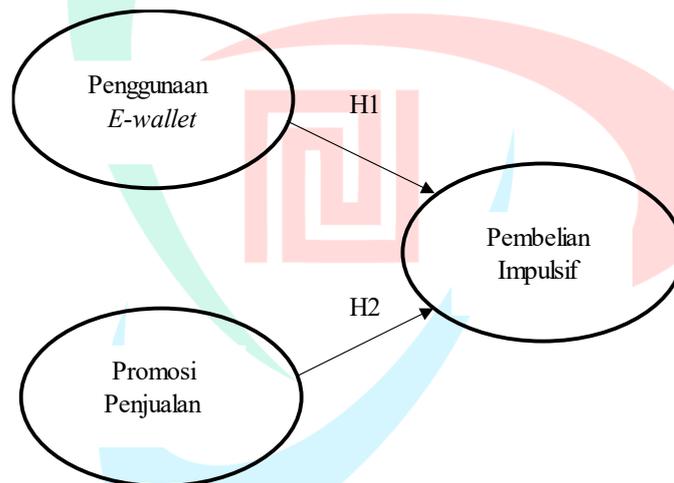
Devica (2022) pun menjelaskan bahwa adanya perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh pengguna *e-wallet* adalah (1) *e-wallet* digunakan sebagai instrumen transaksi pembayaran sebab tertarik oleh promosi yang ada, dan (2) melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih

dahulu secara berulang karena tertarik dengan program promosi yang ada pada *e-wallet* yang terdapat di *e-commerce*/ toko/ritel.

2.2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rangkaian penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari kajian teori, kerangka berpikir, hingga pengembangan hipotesis. Sehingga, peneliti menetapkan model penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen:
 - a. Penggunaan *E-wallet*
 - b. Promosi Penjualan
2. Variabel Dependen: Perilaku Pembelian Impulsif



Gambar 2. 1. Kerangka Peneltiain

Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2023

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian terdahulu oleh Utami (2022), Pravitri (2021), dan Handayani dan Rahyuda (2020) ditemukan bahwa pengaruh penggunaan *e-wallet* atau dompet digital dapat menyebabkan atau berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

H1: Penggunaan *E-wallet* Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

- Hasil penelitian oleh Ahmadi (2020) menerangkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Denia, *et al*, 2023 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying behavior*.

H2: Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif