

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018) menyatakan jika pemasaran ialah proses dimana industri mengaitkan pelanggan, membangun ikatan yang kokoh dengan pelanggan, serta menghasilkan nilai pelanggan buat memperoleh nilai dari pelanggan selaku gantinya.

Menurut *Firmansyah* (2019) pemasaran merupakan suatu proses di dunia masyarakat dimana orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta secara leluasa mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *Panjaitan* (2018) pemasaran merupakan penjelajahan ilmu manajerial dalam individu ataupun organisasi guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan metode menawarkan, menghasilkan produk, pertukaran produk pada pihak lain guna membangun ikatan yang kokoh dengan pelanggan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah salah satu aktivitas industri dalam melaksanakan bisnisnya terutama disaat

persaingan pasar yang terus semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018) bauran pemasaran merupakan fitur perlengkapan pemasaran yang bisa dikendalikan serta dipadukan oleh industri untuk menciptakan reaksi yang diidamkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seluruh aspek yang bisa dipahami oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap benda maupun jasa. Empat variabel dalam bauran pemasaran disebut 4P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Merupakan barang atau segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari barang yang dapat dikonsumsi hingga barang yang dapat digunakan, seperti mesin atau barang.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Harga sendiri dihitung berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pembeli dan hasil produk yang ditawarkan; jika tidak, pembeli akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

3. Promosi (*promotion*)

Merupakan alat campuran yang digunakan oleh pemasaran untuk menunjukkan keuntungan produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Keputusan harga untuk promosi harus sesuai dengan desain produk yang akan didistribusikan. Selain itu, penting untuk melakukan promosi dengan membuat program yang *efektif*.

4. Tempat (*place*)

Merupakan aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk untuk urutan konsumen sasaran. Lokasi dianggap penting karena saat konsumen mencari barang atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau, dan nyaman untuk melakukan transaksi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut Lestari (2022) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, organisasi, dan masyarakat luas memilih untuk menggunakan produk (barang, jasa, dan konsep) atau tidak.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian yang melibatkan *aktivitas* konsumen seperti melakukan pencarian produk, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Menurut Handika dkk (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada cara orang menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen saat memilih produk, layanan, atau merek tertentu. Unsur-unsur proses pengambilan keputusan itu sendiri termasuk *alternatif* produk, pengaruh lingkungan terhadap keputusan pelanggan, pengaruh iklan atau promosi perusahaan terhadap suatu produk atau jasa, dan lain-lain.

2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari langkah-langkah yang diambil oleh pembeli sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk atau jasa. Perilaku pembeli ini akan menghasilkan penilaian yang pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

1) Pembelajaran sikap

Teori-teori tentang perilaku konsumen dalam pembelajaran sikap termasuk *classisic conditioning*, *instrumental conditioning*,

cognitive learning theory, dan information peocessing. Teori-teori ini tidak membahas bagaimana sikap terbentuk, tetapi dari mana konsumen mendapatkan informasi, nasihat, dan pengaruh yang memengaruhi sikap mereka.

Sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap. Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yaitu:

a. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini pulalah pemasar dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel gratis dan kupon diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu, dan berbagai daging goreng tepung di tawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar *swalayan*. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap *positif* dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya.

c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara *efektif* dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

3. Pendekatan Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, sebagai berikut:

1) Pendekatan *Interpretif*

Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik secara langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan fokus *group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa

bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2) Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang *relatif* yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3) Pendekatan *Sains* Pemasaran

Hierarki kebutuhan manusia diuji dengan model ilmu matematika. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi analisis gerak cepat atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

2.1.4 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut *Kotler dan Amstrong* dalam Alamanda (2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas,

minat, dan pendapatnya. Individu dengan kelas sosial, pekerjaan, dan subbudaya yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

Menurut Setiadi dalam Fatmawati dkk (2020) gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Azizah (2020) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan.

Didasarkan pada definisi di atas, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai gambaran tingkah laku, pola hidup, dan cara hidup yang ditunjukkan dengan kegiatan, minat, dan pikiran seseorang, serta pemikirannya tentang dirinya sendiri, sehingga dapat membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungannya melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya.

2. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Nasib dkk (2021) dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO yakni

aktivitas (*activitis*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*) adalah sebagai berikut:

1) Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.

3) Opini

Merupakan perspektif dan perasaan konsumen tentang masalah oral ekonomi, sosial, dan global. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang maksud orang lain, antisipasi tentang peristiwa di masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif yang memberikan ganjaran atau hukuman.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Nasib dkk (2021) ada banyak variabel yang dapat memengaruhi gaya hidup pelanggan. Keputusan untuk membeli produk dengan merek tertentu akan menunjukkan gaya hidupnya, seperti yang terlihat dari perilaku dan aktivitas sehari-harinya. Pelanggan dengan status sosial kelas atas pasti akan memilih merek terkenal. Hobinya akan menunjukkan aktivitas yang menunjukkan gaya hidupnya. Bisnis ini tergolong hobi dan menghasilkan banyak pendapatan.

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1) Kelas social

Konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan mengikuti gaya hidup yang mirip dengan orang kaya. Salah satu contohnya adalah mereka yang lebih suka membeli barang mewah dengan cicilan agar dilihat oleh orang lain. Memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua ini di atas adalah alasan mengapa mereka melakukannya. Banyak menghasilkan banyak uang.

2) Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Contohnya seperti konsumen yang terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang

lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Mulai dari kecil hingga dewasa. Keluarga akan mengajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa, mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4) Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Contohnya seperti konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

5) Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi

secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

6) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

7) Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan seseorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

8) Konsep diri

Konsep diri juga mempengaruhi gaya hidup pelanggan. Pelanggan mungkin memiliki penilaian terhadap diri mereka sendiri tentang gaya hidup yang telah mereka pilih dan mungkin

menyadari bahwa gaya hidup yang mereka pilih selama ini akan mengganggu orang lain, terutama orang tua mereka. Meskipun demikian, tidak semua orang memiliki kemampuan untuk menilai diri mereka sendiri dari tindakan yang dianggap tidak baik.

9) Persepsi

Berbeda dengan keyakinan diri yang dimiliki pelanggan yang akan menilai dirinya sendiri. Namun, persepsi ini berasal dari pendapat orang lain. Konsumen sering kali memiliki opini negatif tentang orang lain. Salah satu contohnya adalah pelanggan yang sering pulang malam, terutama wanita yang bekerja hingga larut malam. Hal ini pasti akan menyebabkan orang lain berpikir bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak pantas atau ilegal. Persepsi orang lain pasti akan mempengaruhi gaya hidup pelanggan.

4. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Nasib dkk (2021) gaya hidup konsumen yaitu:

1) Gaya hidup mandiri

Berbeda dengan konsep diri yang dimiliki pelanggan yang akan menilai dirinya sendiri. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup mandiri tidak akan bergantung pada orang lain. Konsumen memiliki kemerdekaan untuk memilih barang atau jasa. Konsumen yang ingin menjalani gaya hidup mandiri harus

memiliki nalar. Dengan nalar ini, mereka dapat memutuskan seberapa baik atau buruk akibat dari penentuan merek.

2) Gaya hidup modern

Konsumen yang menganut gaya hidup modern adalah konsumen yang aktif menggunakan teknologi informasi. Konsumen model ini sering kali melihat berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan. Mereka lebih mempercayai sumber informasi saat ini daripada saran atau pendapat kawan sejawatnya.

3) Gaya hidup sehat

Konsumen dengan gaya hidup sehat biasanya menjaga pola makan, istirahat, dan kebiasaan sehat. Mereka biasanya memiliki banyak pendapatan dan banyak waktu luang, tetapi terkadang ada konsumen dengan banyak pendapatan tetapi sedikit waktu luang untuk berlibur dan sebagainya.

4) Gaya hidup *hedonis*

Konsumen dengan prinsip mencari kesenangan tidak mengenal batas pendapatan. Mereka akan mencari kesenangan dalam hidup mereka meskipun mereka memiliki pendapatan rendah dan akan berusaha meskipun mereka memiliki pendapatan rendah. Konsumen ingin menikmati liburan, berbelanja, dan menghabiskan waktu bersama rekan-rekannya.

5) Gaya hidup hemat

Konsumen yang hemat cenderung membeli barang atau jasa hanya berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, bahkan jika mereka memiliki pendapatan yang tinggi. Mereka cenderung menunda pembelian saat ini dengan harapan dapat membeli barang atau jasa lain di masa mendatang.

6) Gaya hidup bebas

Konsumen yang memiliki gaya hidup bebas bukan berarti melanggar dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Pada umumnya tidak semua orang dapat menggunakan pendapatannya untuk keperluannya pribadi. Akan tetapi konsumen akan memberikan pendapatannya kepada keluarganya. Dalam model gaya hidup ini konsumen tidak memiliki beban tanggung jawab terhadap keluarganya. Konsumen ingin hidup bebas menikmati dari hasil jerih payahnya dalam bekerja

2.1.5 Diskon

1. Pengertian Diskon

Menurut *Kotler* dalam Kusnawan dkk (2019) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas tindakan tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim.

Menurut Astuti (2018) diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang disepakati oleh perusahaan. Bisnis memberikan diskon dengan tujuan tertentu, dengan harapan bahwa mereka akan menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan pada akhirnya. Namun, tujuan perusahaan untuk menetapkan harga diskon harus jelas karena akan berdampak langsung pada kebijakan harga dan metode yang digunakan untuk menetapkan harga. Setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda untuk mengatur pemberian diskon.

Menurut Tjiptono dalam Budiyanto (2018) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan penjual untuk pembeli.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan terhadap nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya potongan nilai barang ini berupa diskon proporsi atau diskon harga nominal.

2. Dimensi Diskon

Menurut Sutisna dalam Fatmawati dkk (2022) ada beberapa dimensi diskon adalah sebagai berikut:

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3) Jenis produk yang memperoleh potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

3. Jenis-jenis Diskon

Menurut Swastha dan Handoko dalam Putra (2018) diskon memiliki beberapa jenis adalah sebagai berikut:

1) Kualitas diskon

Potongan yang diberikan oleh penjual untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dari satu penjual, daripada dari berbagai sumber.

2) Diskon tunai

Potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

3) Diskon fungsional

Potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).

4) Diskon musiman

Diskon yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang di luar musim tertentu. Diskon musiman memungkinkan penjual menjual produk sepanjang tahun.

4. Faktor-faktor Pemberian Diskon

Menurut Ibid dalam Putra (2018) potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu untuk memberikan manfaat baik kepada pelanggan maupun perusahaan. Diskon diberikan karena beberapa alasan, yaitu:

- 1) Produk akan digantikan oleh model yang lebih baru segera.
- 2) Ada masalah dengan produk ini yang mengganggu penjualan.
- 3) Perusahaan menghadapi masalah keuangan.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi jika menunggu lebih lama.
- 5) Perusahaan menurunkan kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon disebabkan oleh masalah manajemen keuangan perusahaan, stok gudang yang besar, barang yang sudah terlalu lama dan akan digantikan dengan model terbaru.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen pembelian, artinya bahwa seseorang dapat

membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Mauludin dkk, 2022).

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Cahya dkk (2019) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh upaya pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2018) proses pengambilan keputusan ada beberapa tahap adalah sebagai berikut:

1) Mengenali kebutuhan

Membeli dimulai dengan pemahaman bahwa ada masalah kebutuhan karena perbedaan antara keadaan sebenarnya dan

keadaan yang diinginkan. Dalam perilaku pembelian dan konsumsi, kebutuhan yang dirasakan akan ditunjukkan dalam perilaku. Dengan demikian, ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, kebutuhan mereka akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, dan keinginan mereka untuk berbuat dan melakukan sesuatu yang diperkirakan akan memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan memahami kebutuhan konsumen, konsumen dapat memprediksi perilaku mereka, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika kebutuhannya tidak terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari masalah yang dirasakan dan kebutuhan yang dianggap sangat penting dan mendesak untuk dipenuhi, mereka akan mencari informasi tentang berbagai produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, mengetahui tentang produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya.

3) Evaluasi *alternative*

Perolehan informasi tentang produk dari lingkungan akan memberikan banyak *alternatif* produk untuk dievaluasi jika

mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Evaluasi *alternatif* dapat didefinisikan sebagai proses evaluasi dari berbagai produk yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Pada intinya, pelanggan akan memilih dari berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara produk serta merek-merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen akhirnya membeli atau tidak, akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga.

5) Perilaku sesudah melakukan pembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Ketidakpuasan konsumen tergantung pada seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pembeli dari produk dan apa yang mereka dapatkan. Semakin jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pembeli dan apa yang mereka dapatkan akan menyebabkan ketidakpuasan.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Darmansah dkk (2020) adalah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.7 Pembelian *Impulsif*

1. Pengertian Pembelian *Impulsif*

Menurut *Rook and Fisher* dalam Harahap dkk (2021) pembelian *impulsif* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Menurut Utami dalam Sinaga dkk (2023) pembelian tidak terencana adalah perilaku yang dilakukan didalam toko dimana pembelian yang dilakukan jauh berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat awal masuk kedalam toko.

Menurut Sumarwan dalam Rahmadani (2021) *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang

tidak niat membeli atau yang berniat membeli tetapi belum menentukan produk apa yang akan dibeli.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan apapun dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap merek atau produk tersebut saat itu juga.

2. Dimensi Pembelian *Impulsif*

Menurut *Rook and Fisher* dalam Harahap dkk (2021) pembelian *impulsif* memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Ketertarikan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai keterpikatan, menggetarkan, dan liar.

4) Mengabaikan dampak yang ditimbulkan

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga dampak yang ditimbulkan mungkin saja bersifat negatif tapi diabaikan.

3. Aspek Pembelian *Impulsif*

Menurut *Verplanken* dan Herabadi dalam Annisa (2020) terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsif* adalah sebagai berikut:

1) *Kognitif*

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada *kognitif* individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) *Emosional*

Aspek ini focus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif*

Menurut Pramono dan Wibowo (2019) ketika seorang pembeli melakukan pembelian produk, mereka tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak pembeli membeli produk hanya karena ingin memenuhi kemauannya, bukan untuk memenuhi kebutuhannya. Ada tiga aspek pendorong seseorang untuk melakukan pembelian *impulsif* diantaranya:

- 1) Produk dengan harga yang murah, *packaging* yang menarik akan menimbulkan ketertarikan bagi seseorang.
- 2) Pemasaran meliputi distribusi di berbagai toko yang *self service*, promosi berkelanjutan melalui sosial media, iklan di titik penjualan.
- 3) Karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, kepribadian, dan karakteristik sosial.

5. Tipe-tipe Pembelian *Impulsif*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Kristiawan dkk (2018) ada empat tipe dari pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

- 1) *Pure impulse*. Pembelian ini murni dilakukan tanpa adanya perencanaan atau terkesan mendadak. Biasanya tipe pembelian ini terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- 2) *Reminder impulse*. Pembelian tipe ini terjadi setelah adanya peringatan atau pengingat setelah melihat adanya iklan didalam toko atau tempat perbelanjaan.
- 3) *Suggestion impulse*. Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja. Jenis pembelian ini terjadi pada saat pembeli diyakinkan oleh penjual atau mendapatkan saran dari teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- 4) *Planned impulse*. Pembeli melakukan pembelian karena sebelumnya sudah direncanakan akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.8 Fintech

1. Pengertian Fintech

Menurut Bank Indonesia, teknologi keuangan juga dikenal sebagai *Fintech* adalah kombinasi dari jasa keuangan dan teknologi yang telah mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderen. Jika dulu orang harus bertatap-muka untuk membayar, mereka sekarang dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan pembayaran yang diproses dalam hitungan detik.

Financial Stability Board mendefinisikan *Fintech* sebagai suatu bentuk inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat

menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan jasa layanan keuangan (Nizar, 2017).

Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa teknologi keuangan *Fintech* adalah inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi yang dapat membuat orang lebih mudah melakukan transaksi keuangan.

2. Jenis-jenis Fintech

Menurut Otoritas Jasa Keuangan atau Ojk, ada beberapa jenis *Fintech* yang berkembang di Indonesia antara lain sebagai berikut:

1) *Crowdfunding*

Salah satu model *Fintech* yang sedang populer adalah *crowdfunding*, atau penggalangan dana, di berbagai negara, termasuk Indonesia. Teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk mengumpulkan uang atau berdonasi untuk program atau inisiatif sosial yang mereka pedulikan. KitaBisa.com adalah salah satu contoh perusahaan *Fintech* yang menggunakan model *crowdfunding* yang sedang populer di Indonesia.

2) *Microfinancing*

Salah satu layanan *Fintech* adalah *microfinancing*, membantu orang kelas menengah ke bawah dengan keuangan dan kehidupan sehari-hari mereka. Karena sebagian besar masyarakat dari golongan ekonomi ini tidak memiliki akses ke institusi

perbankan, mereka juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan modal usaha untuk memulai bisnis atau memperoleh penghasilan. Dengan menyalurkan modal usaha dari pemberi pinjaman secara langsung kepada calon peminjam, microfinancing berusaha mengatasi masalah ini. Dengan tujuan memungkinkan peminjam untuk mendapatkan kembali tetapi tetap kompetitif bagi pemberi pinjaman, sistem ini dibangun. Amarnya adalah salah satu startup baru dalam industri microfinancing yang menghubungkan pemodal dengan pengusaha mikro di pedesaan melalui internet.

3) *P2P Lending Service*

Jenis *Fintech* untuk peminjaman uang membantu masyarakat yang membutuhkan akses ke uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan *Fintech* ini, pelanggan dapat meminjam uang dengan lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup mereka tanpa harus melalui proses yang rumit yang biasanya ditemukan di bank *konvensional*. AwanTunai, sebuah startup yang menawarkan fasilitas cicilan digital yang aman dan mudah, adalah salah satu contoh perusahaan *Fintech* yang bergerak dalam industri peminjaman uang ini.

4) *Market Comparison*

Sobat Sikapi adalah salah satu contoh start up yang dapat menggunakan *Fintech* untuk membandingkan berbagai produk keuangan dari berbagai penyedia jasa keuangan. *Fintech* juga

dapat berfungsi sebagai perencana finansial, membantu pengguna mendapatkan beberapa pilihan *investasi* untuk kebutuhan di masa depan.

5) *Dygit*al Payment System

Fintech ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & *pascabayar*, kartu kredit, atau token listrik PLN. Salah satu contoh *Fintech* yang bergerak dalam *digital payment system* ini adalah *Payfazz* yang berbasis keagenan untuk membantu masyarakat Indonesia, terutama mereka yang tidak memiliki akses ke bank, untuk melakukan pembayaran berbagai macam tagihan setiap bulannya.

2.1.9 *Paylater*

1. Pengertian *Paylater*

Menurut Fajrussalam (2022) *paylater* adalah cara untuk meminjam uang secara online tanpa kartu kredit, dan pelanggan dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditentukan.

Menurut Prastiwi (2021) *paylater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform *Fintech* saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari *e-*

commerce, ticketing liburan hingga *marketplace-marketplace* demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *paylater* adalah sebuah metode pembayaran secara *online* yang memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit.

2.1.10 Kredivo

1. Pengertian Kredivo

Menurut situs resmi Kredivo atau PT. Finaccel Digital Indonesia merupakan perusahaan pendiri Kredivo yang telah mengantongi izin dari OJK melalui surat nomor S-236 / NB.213 / 2018 serta telah terdaftar sebagai kartu kredit digital pertama di Indonesia berdasarkan peraturan OJK No. 77 / POJK.01 / 2016 tentang penyelenggara jasa layanan pinjam meminjam berbasis teknologi informasi. Kredivo didirikan oleh Alie Tan pada April 2016 yang berkantor pusat di Singapura serta merupakan salah satu perusahaan startup berbasis teknologi informasi yang membangun sistem pembayaran untuk transaksi melalui platform e-commerce.

Di awal tahun 2019 tepatnya pada 26 Februari, Kredivo melakukan kolaborasi dengan PT Moka Teknologi Indonesia untuk membangun infrastruktur kredit retail melalui transaksi pembayaran secara offline pada 14 000 merchant yang menggunakan perangkat Moka di seluruh Indonesia. Dengan adanya program ini, Kredivo

diharapkan dapat memecahkan permasalahan atas ekosistem usaha retail yang terhambat oleh kesenjangan besar akan ketersediaan retail kredit (Annur,2019).

Pada sepanjang tahun 2019, Kredivo juga telah melakukan kerjasama dengan platform Pegipegi.com dan Linkaja dalam melakukan peluncuran paylater untuk memudahkan konsumen khususnya menengah ke bawah dalam bertransaksi melalui fitur cicilan. Dimulai pada Mei 2019, Kredivo melakukan kerjasama pertama dengan Pegipegi.com dalam melakukan perlisian fitur paylater yang dikhususkan untuk calon penumpang pengguna pesawat terbang dengan menyediakan dua variasi cicilan yaitu pembayaran dalam waktu 30 hari tanpa minimum transaksi dengan plafon maksimum Rp 3 juta tanpa bunga dan pembayaran melalui cicilan hingga 12 bulan untuk transaksi di atas Rp 1 juta dengan bunga 2,95% setiap bulan.(Reily,2019). Hingga pada bulan Desember 2019, Kredivo melakukan kerjasama dengan PT Finek Karya Nusantara atau LinkAja dalam melakukan peluncuran paylater. (Setyowati,2019).

2.1.11 Generasi (*Kohort*)

1. Pengertian Generasi (*Kohort*)

Menurut Hamidah (2018) *kohort* atau generasi adalah orang-orang yang memiliki tahun kelahiran pada titik yang sama dan akan mengalami kejadian hidup dengan cara yang sama.

Pembagian generasi secara umum berdasarkan urutan kelahiran yang memiliki karakteristik tersendiri antara lain sebagai berikut:

1) *The Traditionalists (Veteran Generation)*

Mereka lahir antara tahun 1925 dan 1945 dan dibesarkan dalam keadaan ekonomi dan politik yang tidak stabil selama PD II. Akibatnya, mereka harus bekerja keras, *konservatif* secara finansial, dan waspada. Kesetiaan organisasi adalah penting, dan mereka percaya bahwa senioritas penting untuk maju dalam karir seseorang. Akibatnya, mereka menghormati mereka yang lebih tua, tidak toleran, dan cenderung mengarah pada gaya kepemimpinan otoritas yang mengandalkan kontrol dan komando yang ketat.

2) Generasi *Baby boomer* lahir antara tahun 1946 – 1964

Generasi ini disiplin dan pekerja keras; mereka agak kaku terhadap prinsip, struktur, dan penghargaan; mereka menjaga harga diri dan senang jika dimintai pendapat; mereka merasa berpengalaman tetapi kurang mengikuti kemajuan teknologi.

3) Generasi X (lahir 1965-1980)

Generasi ini memiliki sikap yang lebih terbuka dalam berkomunikasi secara langsung atau lewat media sosial yang standar, menghargai proses dalam pekerjaan, aktif mendapatkan informasi, berkomitmen terhadap tugas tetapi cenderung egois.

4) Generasi Y (lahir 1980-2000)

Selain itu, generasi ini dikenal sebagai generasi *millennial*. Generasi Y adalah individu yang berusaha untuk menunjukkan kreativitas mereka dan mencari tempat kerja yang santai dan santai. Karena mereka bekerja bukan untuk hidup atau menghidupi keluarga seperti yang dilakukan generasi sebelumnya, mereka tidak mengambil pekerjaan mereka dengan serius. Mereka sangat teknologi minded dan berinteraksi lebih banyak melalui perangkat seperti *Skype, WhatsApp, Twitter, dan Facebook*, bahkan ketika mereka berbicara dengan teman satu kantor.

5) Generasi Z lahir antara tahun 1995 – 2010 (generasi termuda)

Generasi ini terlahir di era digital, tidak terlalu mementingkan sebuah proses dan daya juang karena dihadapan mereka banyak pilihan, senang belajar sesuatu yang baru lewat komunikasi digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian

sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Dika Oktavia Sihombing dan Inda Sukati/2022/Analisis Pengaruh Promosi, <i>Lifestyle</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee di Kota Batam	Variabel: Promosi (X1) Dimensi (X1): <i>a. Advertising</i> <i>b. Personal Selling</i> <i>c. Sales Promotion</i> Variabel: <i>Lifestyle (X2)</i> Dimensi (X2): <i>a. Activity</i> <i>b. Interest</i> <i>c. Opinion</i> Variabel: Kualitas Produk (X3) Dimensi (X3): a. Spesifikasi produk	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> kecuali promosi.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>eCo-Buss, Vol. 5 No.2 Tahun 2022 p-ISSN: 2652-4291 e-ISSN: 2622-4305</p>	<p>b.Kinerja produk c.Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk</p> <p>Variabel: <i>Impulse Buying (Y)</i></p> <p>Dimensi (Y): <i>a.Spontanity b.Power, compulsen, and intensity c.Excitement and simulation d.Disregard for consuquences</i></p>		
2.	<p>Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana/2020/Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi</p>	<p>Variabel: Gaya Hidup (X1)</p> <p>Dimensi (X1): a.Aktivitas b.Minat</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa:</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram	<p>c.Opini</p> <p>Variabel: Diskon Harga (X2)</p> <p>Dimensi: a.Besarnya potongan harga yang diberikan b.Masa potongan harga yang diberikan c.Jenis produk yang mendapat potongan</p> <p>Variabel: Kualitas Informasi (X3)</p> <p>Dimensi (X3): a.Akurasi b.Ketepatan waktu c.Kelengkapan</p>	<p>Alat Analisa: Regresi Linier Berganda</p>	<p>dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i>, tetapi gaya hidup dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsive.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	JRKTL (Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan), Vol. 3 No.2 Tahun 2020 p-ISSN: 2621-3222 e-ISSN: 2621-201X	d.Relevansi e.Konsistensi Variabel: Pembelian <i>Impulsif</i> (Y) Dimensi (Y): a.Spontanitas b.Kekuatan, kompulsi, intensitas c.Kegairahan dan simulasi d.Ketidakpedulian akan akibatnya		
3.	Bunyamin, Manda HM, dan Andi Hidadu/2021/ <i>Analysis of Lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store</i>	Variabel: <i>Lifestyle</i> (X1) Dimensi (X1): a. <i>Activity</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinion</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, potongan harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>Variabel: <i>Price discount</i> (X2)</p> <p>Dimensi (X2): a.Cash discount b.<i>Quantity discount</i> c.<i>Functional discount</i> d.<i>Seasonal discount</i> e.<i>Allowance</i></p> <p>Variabel: <i>Product Quality</i> (X3)</p> <p>Dimensi (X3): a.<i>The level of quality</i> b.<i>Consistency of quality</i></p> <p>Variabel: <i>Impulse buying</i> (Y)</p> <p>Dimensi (Y): a.<i>Spontanity</i></p>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	JIP (Jurnal Inovasi Penelitian), Vol.2 No.1 Tahun 2021 p-ISSN: 2722-9475 e-ISSN: 2722-9467	<i>b.Power, compulsen, and intensity</i> <i>c.Excitement and simulation</i> <i>d.Disregard for consuquences</i>		
4.	Ahmad Thoriq Fahrezy, Daris Zunaida, dan Ratna Nikin Hardati/2023/Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth), Gender, dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop)	Variabel: <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> Dimensi (X1): a. <i>Intensitas</i> b.Konten c.Pendapat positif d.Pendapat negatif Variabel: <i>Gender (X2)</i> Dimensi (X2): a.Akses b.Partisipasi c.Kontrol d.Manfaat	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel e-wom dan gender secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> sedangkan variabel lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>JIAGABI, Vol. 4, No. 15, Hal 133-149 ISSN: 2302-7150</p>	<p>Variabel: Lifestyle (X3) Dimensi (X3): a. Aktivitas b. Minat c. Opini</p> <p>Variabel: <i>Impulse Buying</i> (Y) Dimensi: a. Spontanitas b. Power, <i>compulsion</i>, dan <i>intensity</i> c. <i>Excitement</i> dan <i>simulation</i> d. <i>Disregard for consequences</i></p>		terhadap pembelian <i>impulsif</i> .
5.	<p>Yuni Yuniawati dan Istichanah/2023/Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk UNIQLO</p>	<p>Variabel: Diskon (X1) Dimensi (X1): a. Besarnya potongan harga yang diberikan</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan signifikan diskon, kualitas produk dan</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>b.Masa potongan harga yang diberikan</p> <p>c.Jenis produk yang memperoleh potongan harga</p> <p>Variabel: Kualitas Produk (X2)</p> <p>Dimensi (X2):</p> <p>a.Kinerja</p> <p>b.Fitur</p> <p>c.Kehandalan</p> <p>d.Kesesuaian</p> <p>e. Daya tahan</p> <p>f.Kemampuan pelayanan</p> <p>g.Eстетika</p> <p>h.Citra</p> <p>Variabel: Gaya Hidup (X3)</p> <p>Dimensi (X3):</p> <p>a.Kegiatan</p> <p>b.Minat</p> <p>c.Opini</p>		<p>gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan <i>impulse buying</i>.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Journal of Trends Economics and Accounting Research, Vol. 3 No.3 e-ISSN: 2745-7710	Variabel: Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Y) Dimensi: a.Spontanitas b.Kekuatan, kompulsi, intensitas c.Kegairahan dan simulasi d.Ketidakpedulian akan akibatnya		
6.	Andini Kartika Sari/2018/Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying	Variabel: Diskon (X1) Dimensi (X1): a.Besarnya potongan harga yang diberikan b.Masa potongan harga c.Jenis produk yang	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>discount, brand image, atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>Variabel: Brand Image (X2)</p> <p>Dimensi (X2): a.Kekuatan b.Keunikan c.Kesukaan</p> <p>Variabel: Atmosphere (X3)</p> <p>Dimensi (X3): a.Eksterior b.General Interior c.Store Layout d.Interior Display</p> <p>Variabel: Impulse Buying (Y)</p> <p>Dimensi (Y): a.Spontanity b.Out of Control c.Psychology conflict</p>		

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Academica Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.2 No.2 tahun 2018 p-ISSN: 2579-9703 e-ISSN: 2579-9711	<i>d.Non cognitive evaluation</i>		
7.	Rhenata Alfina Priyani dan Alimuddin Rizal Riva'i/2023/Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Tokopedia.	Variabel: Konsumsi Hedonis (X1) Dimensi (X1): a.Sesuatu yang baru b.Menyenangkan c.Pujian dari orang lain d.Pelarian e.Interaksi social Variabel (X2): Promosi Penjualan Dimensi (X2): a.Frekuensi promosi b.Pesan Promosi	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi hedonis, citra merek dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> , kecuali promosi penjualan.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>c. Waktu promosi</p> <p>Variabel (X3): Citra Merek</p> <p>Dimensi (X3): a. Citra pembuat b. Citra produk c. Citra pemakai</p> <p>Variabel (X4): Diskon Harga</p> <p>Dimensi (X4): a. Dapat mendorong pembelian skala besar dari pelanggan b. Memprediksi promosi dari rival c. Dorong perdagangan skala besar</p> <p>Variabel: Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>Dimensi (Y):</p>		

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Academica Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.2 No.2 tahun 2018 p-ISSN: 2579-9703 e-ISSN: 2579-9711	<i>d.Non cognitive evaluation</i>		
8.	Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, dan Ratna Nikin Hardati/2022/Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM)	Variabel: Diskon Harga (X1) Dimensi (X1): a.Besarnya potongan harga b.Masa potongan harga c.Jenis produk yang memperoleh potongan harga Variabel: Kualitas produk (X2) Dimensi (X2): a.Fitur b.Keawetan c.Kinerja	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif dan variabel Kualitas Produk

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>JIAGABI, Vol. 11 No. 1, Hal. 197-205 ISSN: 2301-7150</p>	<p>Pembelian <i>Impulsif</i> (Y) Dimensi (Y): a. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk b. Tidak butuh pertimbangan yang Panjang untuk berbelanja produk ataupun barang c. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna dan lainnya</p>		<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Berdasarkan Uji Simultan variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.</p>
9.	<p>Erisa Al Maidah dan Dewi Komala Sari/2022/Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle</p>	<p>Variabel: Price Discount (X1) Dimensi (X1): a. Diskon akan kuantitas</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		b.Diskon atas musiman c.Diskon atas kas Variabel: Fashion Involvement (X2) Dimensi (X2): a.Memiliki beragam model pakaian baru b.Pakaian dengan model yang beragam c.Pakaian yang menjelaskan karakter fashion d.Ketika memakai pakaian favorit, membuat seseorang tertarik melihatnya	Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	berpengaruh terhadap Impulse Buying, Fashion Involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying, dan Shopping lifestyle berpengaruh terhadap Impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>Variabel: Shopping Lifestyle (X3) Dimensi (X3): a. Menanggapi tawaran iklan fashion b. Berbelanja produk merek terkenal c. Yakin akan kualitas merek produk yang di beli</p> <p>Variabel: Pembelian Impulsif (Y) Dimensi (Y): a. Pure pembelian secara impulsif b. Reminder pembelian secara impulsif c. Sugestion pembelian secara impulsif</p>		

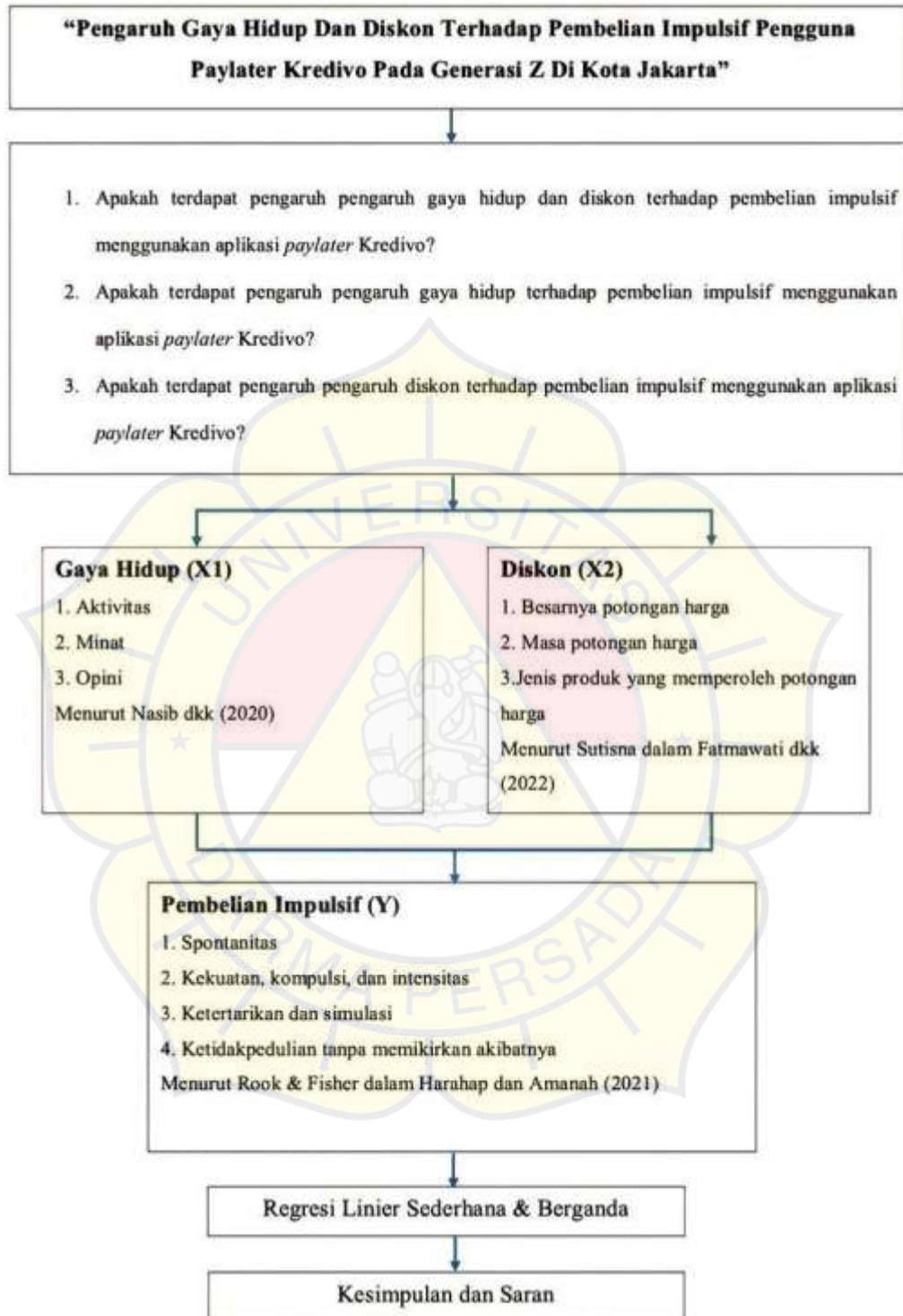
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal. Vol. XIX No. 2 P-ISSN: 1693-9352 E-ISSN: 2614-820x	d. Planned pembelian secara impulsif		
10.	Lina Dwi Darma dan Fachrudy Asj'ari/2021/Pengaruh Diskon dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Jaco TV Shopping Surabaya	Variabel: Diskon (X1) Dimensi (X1): a. Untuk mengikat pembeli b. Menguntungkan beberapa pelanggan c. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat d. Merubah pola pemberian e. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan <i>atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Journal of Sustainability Business Research, Vol. 2 No.1 ISSN: 2746-8607</p>	<p>Variabel: Store Atmosphere (X2)</p> <p>Dimensi (X2): a.Jenis karyawan b.Jenis barang dagangan c.Jenis perlengkapan tetap</p> <p>Variabel: Impulse buying (Y)</p> <p>Dimensi (Y): a.Spontanitas b.Kekuatan, kompulsi, intensitas c.Kegairahan dan simulasi d.Ketidakpedulian akan akibatnya</p>		

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman penelitian ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel *independen* yaitu gaya hidup dan diskon terhadap variabel *dependen* yaitu pembelian *impulsif* pengguna *paylater* Kredivo yang digambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:





sumber: diolah oleh peneliti tahun 2023

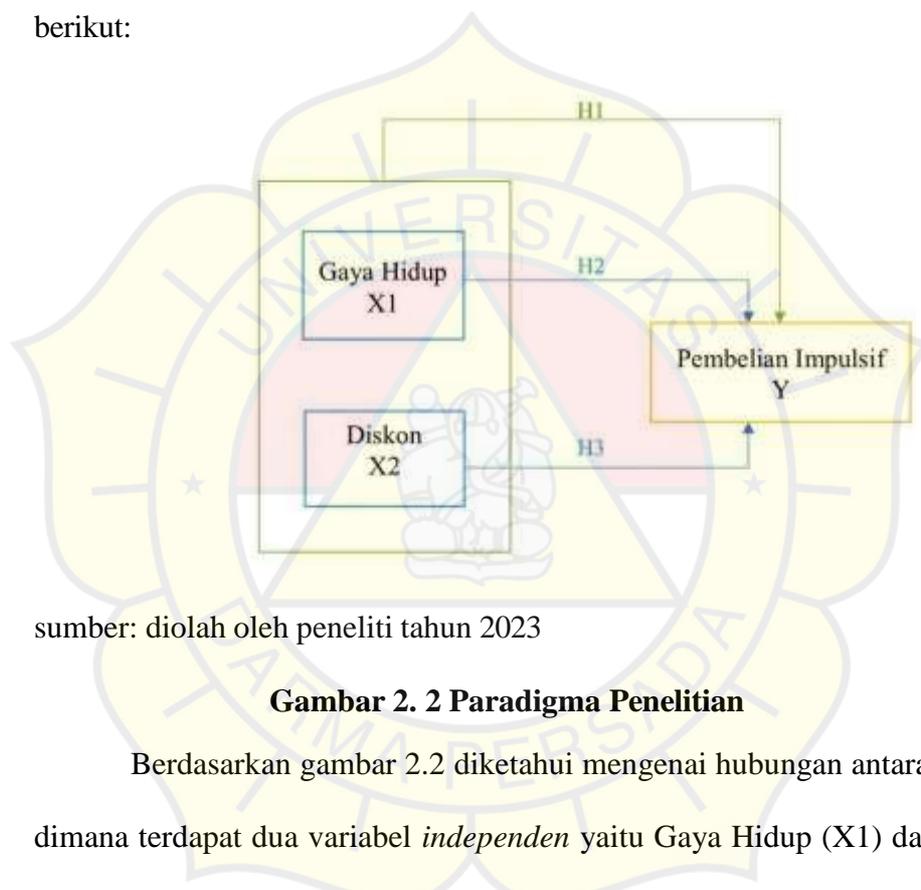
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran yang dapat digunakan dalam paradigma penelitian maka dengan demikian akan dibentuk hipotesis sesuai dengan rumusan dan tujuan. Menurut Sahir (2022) hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan. Adapun hipotesis dari perumusan masalah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo Pada Generasi Z di Kota Jakarta.
 H_a = Ada pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Jakarta
2. H_0 = Tidak ada pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Jakarta.
 H_a = Ada pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Jakarta.
3. H_0 = Tidak ada pengaruh Diskon (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Jakarta.
 H_a = Ada pengaruh Diskon (X_2) terhadap Pembelian *Impulsif* (Y) pengguna *paylater* Kredivo pada Generasi Z di Kota Jakarta.

Menurut Sahir (2022) paradigma penelitian merupakan hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah yang kemudian dicari jawabannya melalui hipotesis, teori dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dari penetapan hipotesis tersebut dapat dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* melalui paradigma penelitian sebagai berikut:



sumber: diolah oleh peneliti tahun 2023

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar 2.2 diketahui mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel *independen* yaitu Gaya Hidup (X1) dan Diskon (X2) juga satu variabel *dependen* yaitu Pembelian *Impulsif* (Y), dimana Gaya Hidup (X1) dan Diskon (X2) mempengaruhi Pembelian *Impulsif* (Y) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi: $Y = a + bx$. Berikutnya Gaya Hidup (X1) dan Diskon (X2) mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y) secara bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$