

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Impulsive buying*

a. Pengertian *Impulsive buying*

Pembelian Impulsive (*Impulsive buying*) adalah fenomena ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba yang sangat kuat dan sulit ditahan untuk segera membeli sesuatu. Dorongan ini tidak direncanakan dan seringkali muncul begitu saja, memicu keinginan mendesak untuk memiliki barang tersebut saat itu juga.³⁰ Dengan kata lain, pembelian Impulsive terjadi ketika seseorang bertindak atas dasar keinginan spontan dan emosional daripada pertimbangan rasional dan terencana.³¹ Pembelian ini terjadi secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.

Pembelian Impulsive sebagai tindakan membeli yang terjadi tanpa didasari adanya permasalahan atau ketertarikan yang sudah direncanakan sebelumnya oleh konsumen sebelum memasuki toko.³² Dengan kata lain, pembelian ini tidak didorong

³⁰ Giovanni Mattia, Alessio Di Leo, and Ludovica Principato, "The Impulsive Buying," *Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance*, 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2.

³¹ Nur Amalia Ita Rahmawati, Lailatus Sa'Adah, *Faktor Diskon, Bonus Pack Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020).

³² John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

oleh kebutuhan yang sudah ada atau niat yang telah dipikirkan matang-matang, melainkan muncul secara spontan saat konsumen berada di tempat penjualan.³³

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian *Impulsive* adalah perilaku membeli yang terjadi di luar rencana dan bersifat dadakan. Konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk akibat pengaruh faktor internal dan eksternal yang secara spontan membangkitkan perasaan positif.

b. Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *Impulsive buying* dapat dikelompokkan menjadi empat indikator yaitu:³⁴

- 1) Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

³³ Syaiful Anwar and Mujito Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 189–202, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.

³⁴ Geoff Bayley and Clive Nancarrow, "Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon," *Qualitative Market Research: An International Journal* 1, no. 2 (January 1, 1998): 99–114, <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>.

- 3) Pembelian terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional sebelumnya.³⁵

c. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:³⁶

1) Emosi positif

Psikoanalisis menggambarkan pengendalian hasrat sebagai kebutuhan sosial yang menghasilkan prinsip kepuasan, yang mendorong pemenuhan keinginan secara cepat, namun pada saat yang sama individu dianggap bertindak berdasarkan prinsip realitas yang mengutamakan kebebasan rasional.

2) Desakan untuk berbelanja

Dorongan mendadak untuk berbelanja tampaknya dipicu oleh paparan visual terhadap produk atau iklan promosi, namun keinginan untuk berbelanja tidak selalu bergantung pada rangsangan visual secara langsung.

³⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, ed. Ahmad Jibril, Cetakan Pe (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

³⁶ Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIII, no. 1 (2014): 55–73.

3) Emosi negatif

reaksi atau dampak negatif yang muncul akibat kurangnya pengendalian terhadap dorongan berbelanja dapat menyebabkan konsumen menghadapi masalah yang lebih serius. Contohnya termasuk perasaan menyesal yang berkaitan dengan masalah keuangan, kekecewaan akibat pembelian produk secara berlebihan, serta dorongan berbelanja yang mengganggu perencanaan keuangan maupun non-keuangan.³⁷

4) Melihat-lihat toko

Sebagian orang memandang aktivitas berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres, dan kepuasan yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan dorongan hati untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

5) Kesenangan belanja

kesenangan dalam berbelanja dipandang sebagai sumber kegembiraan pribadi yang muncul dari pembelian impulsif. Dorongan untuk membeli ini datang secara tiba-

³⁷ Vivin Sari Parung, Chrismesi Pagiu, and Abedneigo C. Rambulangi, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup, Media Sosial, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Uki Toraja," *Tax and Business Journal* 5, no. 1 (2024): 143–52.

tiba dan memberikan sensasi kesenangan yang baru dan mendadak.³⁸

6) Ketersediaan waktu

faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menimbulkan keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Sebagian orang percaya bahwa menghabiskan uang dapat secara signifikan mengubah suasana hati seseorang, dengan kata lain, uang dianggap sebagai sumber kekuatan. Kemampuan untuk membelanjakan uang membuat seseorang merasa memiliki kekuasaan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif

kecenderungan seseorang untuk berperilaku membeli secara spontan dan tiba-tiba dapat terjadi karena teringat sesuatu yang pernah dipikirkan sebelumnya, adanya sugesti untuk membeli, atau karena memang sudah direncanakan untuk melakukan pembelian tersebut.³⁹

d. *Impulsive Buying* dalam Pandangan Islam

³⁸ Tessa Mariana, Dwi Suhartanto, and Arie Indra Gunawan, "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 11, no. 1 (2020): 1180–85.

³⁹ Fasyni, Budiarti, and Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying."

Impulsive buying adalah sebuah pola perilaku konsumen di mana seseorang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini terjadi secara mendadak disertai dorongan kuat untuk segera memiliki suatu barang, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu konsekuensi yang mungkin. Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu fenomena psikologis yang muncul sebagai respons spontan terhadap rangsangan eksternal, tanpa melalui proses perencanaan yang rasional terlebih dahulu. Perilaku ini banyak dijumpai di kalangan masyarakat, khususnya perempuan, yang sering kali terpapar oleh tampilan produk menarik pada aplikasi e-commerce, seperti gamis atau jilbab, yang mendorong keputusan pembelian secara tiba-tiba.

Pembelian impulsif umumnya dilatarbelakangi oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat untuk memiliki suatu barang, bukan berdasarkan pada kebutuhan yang aktual. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Apabila keputusan konsumsi lebih didorong oleh keinginan, maka kecenderungan untuk bersikap konsumtif akan meningkat, sedangkan tingkat kepuasan yang diperoleh cenderung bersifat sementara dan tidak pernah memadai.⁴⁰

⁴⁰ Ngo et al., "A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform."

Dalam perspektif ekonomi Islam, tidak setiap keinginan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan. Hanya keinginan yang mengandung nilai kemaslahatan yakni manfaat yang nyata dan bersifat jangka panjang yang dapat diakui sebagai kebutuhan sejati. Aktivitas ekonomi, khususnya dalam hal konsumsi, seharusnya didasarkan pada pertimbangan nilai manfaat dan keberkahan, bukan sekadar untuk memperoleh kepuasan sesaat.⁴¹ Oleh sebab itu, perilaku konsumsi sebaiknya disesuaikan dengan hirarki kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyat*), sebagaimana dijelaskan dalam prinsip *maqasid al-syariah*. Dengan demikian, individu diharapkan mampu mengendalikan dorongan konsumtif dan lebih mengutamakan orientasi konsumsi yang seimbang, bermakna, serta sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.⁴²

Pada era modern, gaya hidup menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Banyak individu terjebak dalam paradigma kapitalistik yang tidak membedakan secara jelas antara kebutuhan dan keinginan. Dalam paradigma tersebut, keinginan sering kali dijadikan tolok ukur utama dalam memperoleh kepuasan hidup, sehingga mendorong timbulnya perilaku konsumtif dan hedonistik. Semakin tinggi

⁴¹ Affap and Ayu Setyaning, "The Influence Of Electronic Payment Systems And Impulsive Buying On Online Shopping Intentions At Shopee Indonesia."

⁴² Suhaimi, Muhamad Rezi, and Maman Rahman Hakim, "Maqāṣid Al-Sharī'ah: Teori Dan Implementasi," *Sahaja: Journal Shariah And Humanities* 2, no. 1 (2023): hlm. 162-166.

motivasi hedonis yang dimiliki oleh konsumen, serta semakin kuat persepsi bahwa berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.⁴³ Islam tidak melarang pemenuhan terhadap keinginan, karena pada dasarnya segala sesuatu yang ada di muka bumi diciptakan untuk manusia. Namun demikian, Islam menekankan pentingnya tanggung jawab dalam mengelola keinginan tersebut agar tetap berada dalam koridor kemaslahatan dan tidak melampaui batas kebutuhan yang wajar.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra (17) ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Pembelian secara *Impulsive buying* sering kali mengarah pada tindakan pemborosan. Hal ini jelas bertentangan dengan ajaran Allah yang tercantum dalam surah *Al-Isra*⁴. Menurut para ahli pendidikan, mubadzir diartikan sebagai perilaku yang berlebihan, membuang-buang harta, atau melakukan pemborosan. Dalam pandangan ulama, kata *tadzir* atau pemborosan dipahami sebagai

⁴³ Ulan Sri Wahyuni and Rike Setiawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 10, no. 4 (2022): 164–75, <https://repository.unja.ac.id/37439/>.

pengeluaran yang bukan merupakan hak seseorang. Jika seseorang mengeluarkan harta bukan untuk haknya atau semata-mata memenuhi keinginannya dengan meluapkan egonya, maka orang tersebut termasuk dalam kategori *mubadzir*.

2. *E-Payment*

a. Pengertian *E-Payment*

Sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) merupakan sistem yang dirancang khusus untuk menangani transaksi pembayaran barang secara elektronik melalui internet.⁴⁴ Beberapa jenis sistem pembayaran elektronik yang digunakan dalam transaksi daring antara lain sistem pembayaran kartu kredit, uang tunai *digital*, sistem akumulasi total pembelian *digital*, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran *peer-to-peer*, cek elektronik, serta sistem pembayaran tagihan elektronik. Pembayaran elektronik adalah metode pembayaran yang dilakukan secara digital, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital.⁴⁵ Komponen utama dari sistem pembayaran elektronik meliputi aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, serta peraturan dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem tersebut.

⁴⁴ Jimmy Chr Gaol Lumban, *Sistem Informasi Manajemen : Pemahaman Dan Aplikasi* (Jakarta: Grasindo, 2008).

⁴⁵ Suba'i Suba'i and Irma Yunita Rahmawati, "Pengembangan Sistem E-Payment Untuk Membantu Pengambilan Keputusan Studi Kasus: Universitas Banten Jaya," *ICIT Journal* 3, no. 2 (2019): 219–40, <https://doi.org/10.33050/icit.v3i2.67>.

Electronic payment (e-payment) merupakan sistem pembayaran berbasis digital yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Sistem ini menjadi elemen penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dan transformasi digital di sektor keuangan. *E-payment* memberikan berbagai manfaat strategis bagi dunia usaha, di antaranya adalah peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan, efisiensi dalam pengelolaan keuangan perusahaan, serta penghematan waktu dalam proses transaksi. Penggunaan sistem ini juga mendukung transparansi, akuntabilitas, dan kemudahan dalam pencatatan transaksi secara otomatis.⁴⁶

Layanan *e-payment* dapat diakses melalui berbagai instrumen perbankan seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *phone banking*, *internet banking*, *mobile banking*, serta transaksi langsung melalui *teller bank*. Melalui saluran-saluran tersebut, konsumen dapat melakukan berbagai bentuk pembayaran, termasuk pembelian barang atau jasa, pembayaran tagihan, transfer dana, hingga transaksi keuangan lainnya. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan sistem *e-payment* semakin mudah diakses oleh masyarakat luas, sekaligus mendorong

⁴⁶ Suba'i Suba'i and Irma Yunita Ruhiawati, "Pengembangan Sistem E-Payment Untuk Membantu Pengambilan Keputusan Studi Kasus: Universitas Banten Jaya," *ICIT Journal* 3, no. 2 (2019): 219–40, <https://doi.org/10.33050/icit.v3i2.67>.

terbentuknya ekosistem keuangan digital yang lebih inklusif, efisien, dan aman.⁴⁷

b. Indikator *E-Payment*

Terdapat beberapa Indikator yang memengaruhi *e-payment*, yaitu:⁴⁸

1) Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah elemen krusial dalam sistem pembayaran elektronik yang bertujuan melindungi data pengguna sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Perlindungan ini dilakukan dengan menerapkan teknologi enkripsi data seperti SSL/TLS, mekanisme otentikasi ganda, serta mematuhi standar industri yang berlaku, misalnya PCI DSS.

2) Persepsi Kemudahan Pengguna

Persepsi kemudahan merupakan suatu tingkatan seseorang dalam meyakini bahwa suatu sistem informasi dapat memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya.⁴⁹

Pengembangan teori *Technology Acceptance Model*

⁴⁷ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan Syariah, Referensi (GP Press Group)*, I (Ciputat: Referensi (GP Press Group), 2014).

⁴⁸ Thijs L J Broekhuizen, *Shopping Value Perceptions [Electronic Resource] / Understanding Channel Purchase Intentions : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions Thijs Broekhuizen*, 2016.

⁴⁹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Pertama (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

menjadikan persepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki peranan yang lebih kompleks, hal ini disebabkan pada persepsi kemudahan penggunaan seseorang dalam memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari suatu teknologi informasi.⁵⁰

3) Anonimitas

Anonimitas merupakan salah satu indikator penting dalam sistem pembayaran elektronik yang mengacu pada kemampuan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa harus mengungkapkan identitas pribadi mereka secara langsung kepada pihak ketiga atau penyedia layanan. Anonimitas berkaitan erat dengan perlindungan privasi pengguna dan keamanan data pribadi. Pengguna cenderung memilih sistem pembayaran yang memungkinkan mereka untuk menjaga kerahasiaan identitas, terutama dalam transaksi daring yang berpotensi melibatkan data sensitif. Anonimitas juga berfungsi sebagai bentuk pengendalian risiko atas potensi penyalahgunaan informasi oleh pihak tidak bertanggung jawab.⁵¹

⁵⁰ D Marikyan and S Papagiannidis, "Technology Acceptance Model: A Review," *TheoryHub Book*, 2023, 1–17, <https://open.ncl.ac.uk>.

⁵¹ Budi Raharjo, *Keamanan Sistem Informasi*, I (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

Namun demikian, tingkat anonimitas dalam *e-payment* harus tetap diimbangi dengan regulasi dan pengawasan yang memadai untuk mencegah aktivitas ilegal seperti pencucian uang dan pendanaan terorisme. Oleh karena itu, sistem *e-payment* yang ideal adalah yang mampu memberikan tingkat anonimitas yang cukup untuk menjaga privasi pengguna, namun tetap memenuhi standar kepatuhan hukum dan transparansi yang ditetapkan oleh otoritas keuangan.⁵²

4) Biaya Transaksi

Biaya transaksi merupakan indikator krusial dalam menilai efisiensi dan daya tarik penggunaan sistem pembayaran elektronik. Biaya transaksi merujuk pada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna, baik individu maupun pelaku usaha, saat melakukan proses pembayaran melalui *platform* digital, seperti biaya administrasi, biaya layanan, maupun potongan dari pihak ketiga.⁵³

⁵² Mardiansyah, *Penilaian Risiko Indonesia Terhadap Tindak Pidana Pencucian Uang Tahun 2021, Pusat Pelaporan Dan Analisis Transaksi Keuangan*, vol. 1 (Jakarta: Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan, 2021), http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

⁵³ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, I (Padang: CV Gita Lentera, 2024).

Tingginya biaya transaksi dapat menjadi hambatan dalam adopsi *e-payment* karena mengurangi nilai manfaat yang diperoleh pengguna dari kepraktisan sistem tersebut. Sebaliknya, biaya transaksi yang rendah atau bahkan nol menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi masyarakat untuk beralih dari sistem pembayaran konvensional ke digital. Efisiensi biaya transaksi sangat penting untuk memperluas inklusi keuangan, mendorong pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan volume transaksi secara keseluruhan.⁵⁴

5) Persepsi Kegunaan Pengguna

Persepsi kegunaan adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived usefulness* merupakan suatu penilaian adanya harapan baik yang berasal dari persepsi pribadi dengan menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu, maka akan dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun kualitas hidup seseorang serta memberikan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja dirinya.⁵⁵

⁵⁴ Vaya Meilysianawati and Sugeng Hadi Utomo, "Effect of Transaction Security, Reputation, Legality and Ease of Use of Digital Payments," *Jurnal Ekonomi Balance* 18, no. 02 (2022), <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/9613/pdf>.

⁵⁵ Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna, and Francisco Montoro-Ríos, "Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments,"

Teori Davis juga mengemukakan beberapa indikator mengenai *perceived usefulness* yaitu dapat mempercepat pekerjaan seseorang (*work more quickly*), mengembangkan prestasi kinerja (*improve job performance*), memberikan efektivitas (*effectiveness*), dan membuat pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (*makes job easier*).⁵⁶ Berdasarkan dari beberapa definisi dan indikator di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap adanya teknologi informasi yang dipercaya akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan adanya persepsi kebermanfaatan tersebut dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan apakah dengan menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja atau tidak.

c. Jenis-Jenis *E-Payment*

Saat ini, terdapat berbagai jenis metode pembayaran elektronik (*e-payment*) yang digunakan dalam transaksi digital. Menurut Turban dan King, beberapa jenis *e-payment* yang umum digunakan antara lain:⁵⁷

Economic Research-Ekonomika Istrazivanja 30, no. 1 (2017): 892–910, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>.

⁵⁶ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Hlm, 33-35

⁵⁷ Agung Firmansyah, Muhammad Ilman Akbar, Mursal Rais, Mustafa Kamal and Handayani.

1) *PaymentCard*

Payment card merupakan salah satu metode pembayaran elektronik yang paling umum digunakan oleh masyarakat global. Metode ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit yang terhubung langsung dengan rekening bank mereka. Penggunaan *payment card* sangat praktis karena dapat digunakan di berbagai *platform*, baik secara luring (melalui mesin EDC) maupun daring (melalui situs *e-commerce*). Selain memberikan kemudahan dan kenyamanan, *payment card* juga menyediakan fitur keamanan seperti PIN, *chip* EMV, dan sistem otentikasi ganda untuk mencegah penyalahgunaan dan tindak penipuan. Adopsi *payment card* juga mempercepat proses transaksi, meningkatkan efisiensi sistem pembayaran, dan memperluas jangkauan layanan keuangan secara digital.⁵⁸

2) *E-Wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah sistem pembayaran berbasis aplikasi yang menyimpan dana dalam bentuk uang elektronik. Pengguna dapat mengisi saldo *e-wallet* melalui transfer dari rekening bank atau metode lain,

⁵⁸ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Bank Dan Lembaga Keuangan*, III (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014).

dan saldo tersebut dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti pembelian barang, pembayaran tagihan, hingga pemesanan layanan daring. *E-wallet* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik. Selain itu, banyak penyedia *e-wallet* menyediakan fitur tambahan seperti *cashback*, promosi, dan sistem loyalitas untuk meningkatkan pengalaman pengguna. *E-wallet* juga berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan dan transformasi gaya hidup masyarakat menuju transaksi non-tunai yang lebih efisien dan aman.⁵⁹

3) *Smart Card*

Smart card adalah kartu pembayaran berbasis teknologi yang dilengkapi dengan *microchip*, memori elektronik, dan sering kali juga dengan sumber daya mandiri seperti baterai. Teknologi ini memungkinkan penyimpanan data dalam jumlah besar dan pemrosesan informasi secara langsung di dalam *chip*.⁶⁰ *Smart card* umumnya digunakan untuk transaksi keuangan, sistem identifikasi, serta akses ke layanan digital yang memerlukan otorisasi tinggi. Informasi

⁵⁹ Heppy Rosalina Siahaan et al., “Analisa Penerimaan Pengguna E-Wallet Sebagai Transaksi Digital Menggunakan Metode TAM (Technology Acceptance Model),” *JCSE Journal of Computer Science and Engineering* 4, no. 1 (2023): 42–49, <http://icsejournal.com/index.php/http://dx.doi.org/10.36596/jcse.v4i1.28>.

⁶⁰ Meilysianawati and Utomo, “Effect of Transaction Security, Reputation, Legality and Ease of Use of Digital Payments.”

yang tersimpan di dalam *smart card* dilindungi oleh sistem enkripsi dan protokol keamanan tingkat lanjut, menjadikannya salah satu alat pembayaran paling aman. Selain itu, kemampuan *smart card* dalam melakukan otentikasi ganda menjadikannya sangat efektif untuk digunakan dalam transaksi yang bersifat sensitif dan bernilai tinggi, seperti dalam sistem perbankan dan *e-government.E-Cash*.

4) *E-Check*

E-check atau electronic check adalah versi digital dari cek konvensional yang memungkinkan pengiriman, penerimaan, dan pencairan dana secara elektronik tanpa perlu menggunakan dokumen fisik. Sistem ini bekerja dengan cara menyerupai cek manual, di mana pengguna mengisi informasi pembayaran seperti nominal dan tujuan rekening, namun seluruh proses dilakukan secara digital dan terintegrasi dengan sistem perbankan. *E-check* menawarkan efisiensi tinggi karena dapat mempercepat proses kliring dan mengurangi biaya pengelolaan dokumen. Selain itu, *e-check* dilengkapi dengan fitur keamanan seperti tanda tangan digital dan enkripsi data yang menjamin otentikasi serta validitas transaksi. Penggunaan *e-check* membantu perusahaan mengelola arus kas dengan lebih baik serta

mendukung praktik pembayaran modern yang lebih ramah lingkungan.⁶¹

3. *Social Influence*

a. *Pengertian Social Influence*

Social influence merupakan faktor yang berperan dalam mempengaruhi sikap individu. Konsep ini merujuk pada perubahan dalam sikap, keyakinan, dan pandangan seseorang setelah berinteraksi dengan individu atau kelompok lain. Individu yang menjalin hubungan sosial cenderung memiliki kesamaan dalam sikap dan persepsi interpersonal.⁶² *Social influence* sebagai kecenderungan individu dalam mempelajari produk dan jasa melalui pengamatan serta pencarian informasi agar sesuai dengan ekspektasi sosial.

Dalam penelitian ini, definisi *social influence* yang digunakan merujuk pada pendapat Bearden et al. yaitu kecenderungan seseorang untuk memperoleh informasi mengenai produk dan jasa melalui observasi serta pencarian informasi guna menyesuaikan diri dengan harapan sosial. *Social influence* memiliki

⁶¹ Rosnia Masruki, Mustafa Mohd Hanefah, and Bablu Kumar Dhar, "Shariah Governance Practices of Malaysian Islamic Banks in the Light of Shariah Compliance," *Asian Journal of Accounting and Governance* 13 (2020): 91–97, <https://doi.org/10.17576/ajag-2020-13-08>.

⁶² Coleman James, *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundations of Social Theory)* (Jakarta: Nusa Media, 2009).

dua dimensi utama, yaitu component normative dan component informational.⁶³

b. Indikator *Social Influence*

Indikator *social influence* terdiri dari:⁶⁴

1) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merujuk pada keyakinan seseorang bahwa individu-individu penting di sekitarnya dapat memengaruhi keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.⁶⁵ Dalam konteks penggunaan teknologi dan sistem pembayaran digital, lingkungan sosial memiliki peran penting. Seseorang cenderung tertarik menggunakan suatu teknologi apabila ada dorongan atau rekomendasi dari orang lain. Indikator norma subjektif meliputi:

- a) Pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan untuk menggunakan mobile payment.
- b) Pendapat individu yang dianggap penting dapat membentuk perilaku seseorang dalam menentukan

⁶³ William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research* 15, no. 4 (1989): 473, <https://doi.org/10.1086/209186>.

⁶⁴ Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

⁶⁵ Janah Dita Nisma Rawi, Yona Luthfianti, and Meilana Widyaningsih, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Rms Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46.

apakah ia akan menggunakan mobile payment atau tidak.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial mengacu pada bagaimana individu menginternalisasi norma budaya dari kelompok referensi serta perjanjian pribadi yang dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu.⁶⁶ Dalam hal ini, dukungan dari orang-orang penting seperti keluarga, teman, atau kerabat dapat mendorong seseorang untuk menggunakan mobile payment. Indikator dari faktor sosial meliputi: Kebiasaan konsumen

3) *Rule* / Kebiasaan Konsumen

Rule atau kebiasaan konsumen merupakan bagian dari indikator *social influence* yang menggambarkan bagaimana perilaku individu dalam menggunakan *e-payment* dipengaruhi oleh pola kebiasaan yang terbentuk dari lingkungan sosialnya. Kebiasaan ini dapat berkembang melalui interaksi sosial yang berulang, eksposur terhadap teknologi digital, dan pengaruh signifikan dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja. Ketika suatu kelompok sosial telah terbiasa menggunakan metode pembayaran digital, individu dalam kelompok tersebut

⁶⁶ Rawi, Luthfianti, and Widyaningsih.

cenderung mengikuti pola yang sama sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma yang berlaku.

Kebiasaan konsumen juga mencerminkan bentuk adaptasi terhadap efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-payment*. Keputusan untuk menggunakan *e-payment* tidak hanya didorong oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial untuk tetap relevan dengan lingkungan sekitar. Semakin sering individu terpapar pada praktik penggunaan *e-payment* dalam kehidupan sehari-hari, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk menganggap penggunaan teknologi tersebut sebagai bagian dari rutinitas dan standar perilaku yang umum diterima.

4. *Positive Emotion*

a) Pengertian *Positive Emotion*

Positive emotion atau emosi positif adalah perasaan yang mencerminkan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan atas apa yang dilakukan seseorang. Individu dengan emosi positif cenderung lebih mudah melakukan berbagai aktivitas selama hal tersebut memberikan kebahagiaan dan kesenangan bagi dirinya. Selain itu, keberadaan emosi positif dapat membantu seseorang mengatasi tekanan, mengelola stres, serta mengekspresikan emosi yang sebelumnya terpendam. Emosi positif juga dapat

meningkatkan dorongan untuk bertindak, termasuk dalam keputusan pembelian yang lebih besar dibandingkan biasanya.⁶⁷

Emosi positif muncul sebagai respons terhadap pengalaman atau situasi tertentu yang menimbulkan perasaan bahagia dan menyenangkan. Keadaan ini terbentuk dari energi positif yang dimiliki individu, sehingga setiap tindakan yang dilakukan dapat memberikan rasa senang. Antusiasme dalam menjalani aktivitas sehari-hari seringkali berawal dari adanya emosi positif. Lebih lanjut, emosi positif juga berperan dalam mencegah munculnya pikiran dan perasaan.⁶⁸

b) Indikator *Positive Emotion*

Terdapat beberapa indikator yang mencerminkan emosi positif, yaitu:

1) *Pleasure*

Pleasure merujuk pada ukuran sejauh mana seseorang merasakan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kenyamanan, dan kepuasan saat melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks perilaku konsumen, individu yang merasa senang dan puas ketika berbelanja akan cenderung mengulang kembali aktivitas tersebut.

⁶⁷ Dini Adzqia and Tania Adialita, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2024): 76, <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>.

⁶⁸ Alifa Amalia Izzati et al., "Pengaruh Blended Learning Dalam Meningkatkan Efektifitas Pembelajaran," *Jurnal Eduscience* 8, no. 2 (2021): 14–22, <https://doi.org/10.36987/jes.v8i2.2243>.

2) *Arousal*

Arousal mengacu pada gairah atau rangsangan yang muncul sebagai respons terhadap lingkungan sekitar. Ketertarikan individu terhadap suatu situasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti suasana toko atau pengalaman berbelanja yang menarik. Respons ini dapat timbul saat individu merasa bebas, di provokasi, atau menghadapi tantangan tertentu.

3) *Dominance*

Dominance berkaitan dengan perasaan individu yang muncul akibat adanya kendali atau pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks konsumen, hal ini sering kali berhubungan dengan fasilitas dan pelayanan di suatu tempat atau toko yang dikunjungi, di mana konsumen dapat merasakan kendali atau justru merasa dikendalikan oleh pengalaman berbelanja yang mereka alami.

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan literatur yang ada telah mengidentifikasi pondasi teoritis yang kokoh dalam memahami anteseden *Impulsive buying* seperti *e-payment*, *social influence*, dan *positif emotion*. Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh *e-payment* dapat memicu pembelian yang tidak terencana. Emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja juga ditemukan berkontribusi dalam memperkuat

kecenderungan untuk melakukan pembelian Impulsive. Dengan demikian, analisis terhadap studi-studi terdahulu menjadi krusial untuk menginvestigasi relasi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen di Universitas Siliwangi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive pada E-Commerce Tokopedia di Tanjungpinang (Joice Lie, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian Impulsive pada e-commerce Tokopedia di Tanjungpinang.	1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. 2. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian Impulsive.
2	Monica Febria, Adrie Oktavio (2023) Peran <i>Positive Emotion</i> Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion dan <i>Impulsive Buying</i> Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya	Meneliti tentang <i>impulsive buying</i> dan <i>positive emotion</i> . Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .	1. Variabel independen berbeda, yaitu menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai prediktor utama. 2. Lokasi penelitian berbeda (Tunjungan Plaza Surabaya). Tidak meneliti <i>e-payment</i> dan <i>social influence</i> . 3. Menggunakan <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening (perantara). Metode penelitian kuantitatif dengan survei dan analisis jalur.	<i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>impulsive buying behavior</i> , melainkan melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening. Artinya, promosi penjualan dapat memicu emosi positif, yang kemudian mendorong pembelian Impulsive. Ini relevan karena mendukung pentingnya <i>positive emotion</i> dalam <i>impulsive buying</i> .
3	Dwike Melisa, Ratna Damayanti (2022) Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau dari Online	Meneliti tentang <i>impulsive buying</i> di konteks <i>e-commerce</i> . Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .	1. Variabel independen adalah <i>online customer review</i> dan <i>website quality</i> . 2. Lokasi penelitian di Kota Surakarta. 3. Metode penelitian kuantitatif dengan survei dan analisis	1. <i>Online customer review</i> dan <i>website quality</i> secara bersama-sama (<i>simultan</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

	<i>Customer Review dan Website Quality</i>		regresi linear berganda. 4. Sampel sebanyak 100 responden. 5. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> secara parsial. 3. <i>Website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> secara parsial.
4	Benita Salsabilla Gunawan (2024) Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .	Variabel independen adalah <i>online customer review</i> dan <i>website quality</i> . Lokasi penelitian di Kota Surakarta. Metode penelitian kuantitatif dengan survei dan analisis regresi linear berganda. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . 2. <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . 3. <i>Positive emotion</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>shopping lifestyle</i> dan <i>Impulsive buying</i> . 4. <i>Positive emotion</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> .
5	Martina Rahmawati Masitoh, Gugup Tugi Prihatma, Alfin Alfianto (2022) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Browsing</i> , dan <i>Impulsive Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	1. Variabel independen adalah <i>sales promotion</i> , <i>hedonic browsing</i> , dan <i>Impulsive buying tendency</i> . 2. Metode penelitian kuantitatif dengan survei dan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Sampel sebanyak 111 responden.	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . 2. <i>Hedonic browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . 3. <i>Impulsive buying tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .

Kebaruan dari penelitian ini terletak yang berfokus pada konsumen umum atau pengguna *e-commerce* secara luas dimana penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang secara spesifik menyoroti mahasiswa sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi digital dan tren sosial yang ada di kalangan universitas siliwangi, penelitian ini memberikan perspektif

baru dengan menyoroti peran *e-payment* sebagai variabel utama, mengingat penggunaannya yang semakin meluas di kalangan mahasiswa.

Selain itu, kombinasi *social influence* melalui media sosial serta *positive emotion* saat berbelanja diharapkan memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti satu atau dua faktor, seperti penggunaan e-wallet atau pengaruh gaya hidup, tanpa menggabungkan ketiganya dalam satu model analisis yang komprehensif.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran membantu dalam mengidentifikasi dan menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang relevan.⁶⁹ Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari *E-Payment*, *Social Influence*, dan *Positive Emotion* sebagai variabel independen, serta *Perilaku Impulsive Buying* sebagai variabel dependen.

E-Payment atau pembayaran elektronik telah berkembang pesat dalam dunia digital dan semakin banyak digunakan oleh konsumen karena

⁶⁹ riza devi Afriana, *Metodologi Penelitian Ilmiah, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 6, 2017, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

kemudahan dan kepraktisannya.⁷⁰ Kemudahan dalam proses pembayaran dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan karena konsumen tidak merasakan kehilangan uang secara langsung, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku Impulsive dalam berbelanja.⁷¹ Selain itu, Social Influence juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang. Tekanan sosial dari lingkungan, baik dari teman, keluarga, maupun media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama dalam perilaku pembelian Impulsive. Rekomendasi dari orang lain sering kali membuat seseorang lebih terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang.⁷²

Selain faktor sosial, aspek emosional juga turut mempengaruhi perilaku belanja *Impulsive*. Termasuk emosi positif, seperti perasaan bahagia atau puas, dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian spontan.⁷³ Saat seseorang merasa senang, mereka cenderung lebih permisif terhadap keputusan belanja yang tidak direncanakan sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.⁷⁴ Oleh sebab itu, secara sederhana peneliti membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

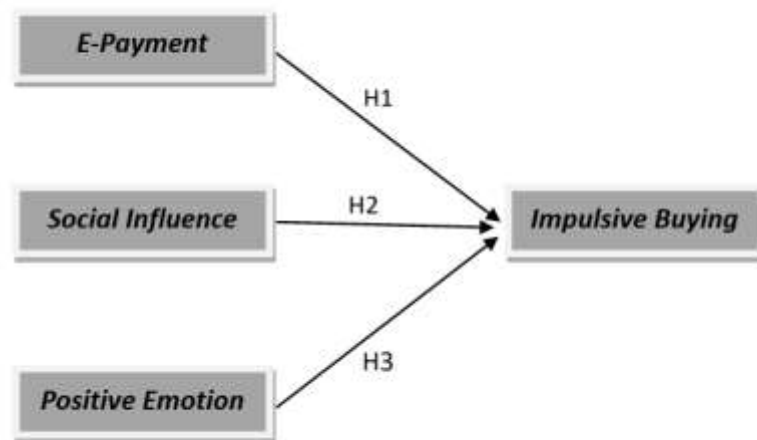
⁷⁰ Muh Fasya et al., “Penerimaan Dan Penggunaan SuperApp BYOND BSI: Ekstensi Teori Technology Acceptance Model,” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 8, no. 2 (2025): 90–103.

⁷¹ James, *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundations of Social Theory)*.

⁷² Ricky Hermayanto, “Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age,” *Jurnal Ad’ministrare* 10, no. 1 (2023): 61, <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>.

⁷³ Septiana and Widyastuti, “Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulsive Buying.”

⁷⁴ Dameyasani and Abraham, “Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students in Indonesia’s Capital City and Its Surrounding.”



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Model di atas menunjukkan bahwa *E-Payment* (X1), *Social Influence* (X2), *Positive Emotion* (X3), dan *E-Payment*, *Social Influence*, *Positive Emotion* (X4) memiliki pengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Penelitian ini akan menguji masing-masing variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen baik secara individu maupun bersama-sama.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai pengaruh *E-Payment*, *Social Influence*, dan *Positive Emotion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} = *E-Payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

H_{a1} = *E-Payment* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

H_{02} = *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

H_{a2} = *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

H_{03} = *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

H_{a3} = *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.