

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis. Penulisan ini disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar atau variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu, selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, setelah itu diakhiri dengan hipotesis yang diajukan.

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Putri et al., 2021:21) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*the term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Sedangkan menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam (Firmansyah, 2018:3) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen ditunjukkan oleh tindakan langsung konsumen melalui serangkaian proses keputusan yang terjadi sebelum atau sesudah konsumen mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan (Anna dan Heru, 2024:1).

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, 2018:2).

#### **2.1.1.1 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen**

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu dan 3) proses psikologis (Razak, 2016:4).

##### **1. Pengaruh Lingkungan**

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

- a. Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

- b. Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dibedakan dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
- c. Pengaruh Pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- d. Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk.

## 2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

- a. Sumber daya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumber daya tersebut meliputi: waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- b. Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di situasi spesifik.

- c. Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- d. Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- e. Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kewajiban dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

### 3. Faktor Psikologis

- a. Pengelolaan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan.
- b. Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seseorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen**

Jenis-jenis perilaku konsumen memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli suatu produk konsumen akan melihat dari harga, kegunaan dan termasuk estetika dari barang tersebut (Putri et al., 2021:11). Menurut Peter dan Olson (2010) dalam (Putri et al., 2021:11) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

##### **1. Perilaku konsumen Bersifat Rasional**

Perilaku konsumen bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional diantaranya:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

## 2. Perilaku Konsumen Bersifat Irrasional

Perilaku konsumen bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional diantaranya:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

### 2.1.2 Minat Penggunaan

Minat penggunaan adalah kecenderungan seseorang untuk yakin dan terus menggunakan sebuah sistem atau teknologi dalam aktivitasnya (Ahmadi 2009).

Menurut Ajzen dalam Theory of planned behavior (TPB) minat atau niat merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap menggambarkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitar seperti pengaruh sosial dari keluarga maupun teman, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan individu mengenai kemampuannya dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Jogiyanto (2007) minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya. Crow Abror (1993) dalam (Desvronita, 2021) menyatakan bahwa minat penggunaan merupakan sikap perilaku yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku penggunaan.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: umur, bobot, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Agus Sujanto dalam (Suharyat, 2009) memperkuat pendapat ini, dengan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada dua, yakni faktor internal dan eksternal.

## 1. Faktor Internal

- a. Motif merupakan keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.
- b. Sikap merupakan adanya kecenderungan dalam subjek untuk menerima, menolak suatu objek yang berharga baik atau tidak baik.
- c. Permainan merupakan suatu permasalahan tenaga psikis yang tertuju pada suatu subjek insentif perhatiannya.
- d. Pengalaman suatu proses pengenalan lingkungan fisik yang nyata baik dalam dirinya sendiri maupun di luar dirinya dengan menggunakan organ-organ indra.
- e. Tanggapan merupakan banyaknya yang tinggal dalam ingatan setelah itu melakukan pengamatan. Kalau kita lihat secara jeli, maka akan tampak suatu perbedaan antara pengamatan dan tanggapan, meskipun keduanya merupakan gejala yang saling berkaitan, karena tanggapan itu sebenarnya kesan yang tinggal setelah individu mengamati objek.
- f. Persepsi merupakan proses untuk mengingat atau mengidentifikasikan sesuatu, biasanya dipakai dalam persepsi rasa, bila benda yang kita ingat atau yang kita identifikasikan adalah objek yang mempengaruhi oleh persepsi, karena merupakan tanggapan secara langsung terhadap suatu objek atau rangsangan.

## 2. Faktor Eksternal

Lingkungan bisa juga mempengaruhi minat, karena lingkungan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap individu, baik itu lingkungan fisik yang berhubungan dengan benda konkret maupun lingkungan fisik yang berhubungan dengan jiwa seseorang. Lingkungan itu sendiri terbagi atas 2 bagian, yakni (1) lingkungan fisik, yaitu berupa akat misalnya keadaan tanah. (2) lingkungan sosial, yaitu merupakan lingkungan masyarakat dimana ini adanya interaksi individu yang satu dengan yang lain.

### **2.1.2.2 Indikator Minat Penggunaan**

Terdapat beberapa indikator minat (Maharani, 2023), yaitu:

1. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung manfaat dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
4. Komitmen berkelanjutan, mencerminkan kesediaan seseorang untuk terus menggunakan atau mengikuti produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama dan mempertahankan keterlibatannya dalam penggunaannya.

5. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.

### 2.1.3 *PayLater*

Menurut Bank Indonesia *Financial Teknologi* (fintech) menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat dalam melakukan pembayaran yang awalnya tunai menjadi non tunai. Beberapa platform marketplace menawarkan perkembangan fitur aplikasi digitalisasi yang ada untuk memudahkan dalam aktivitas pembelian di *e-commerce*. Transaksi *online* dengan inovasi metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau yang disebut dengan *Paylater*. Metode pembayaran *Paylater* merupakan suatu metode cicilan atau penundaan dalam proses pembayaran transaksi secara online dengan tempo waktu serta bunga yang telah ditentukan oleh masing-masing marketplace (Paramitha, 2019).

Berikut pilihan aplikasi *paylater* dan kelebihan yang ditawarkan dari masing-masing layanan (Siswanto, 2024).

#### 1. *GoPay Later*

Gojek merupakan salah satu ojek online yang memiliki fitur *paylater*. kelebihan yang ditawarkan adalah maksimal limit Rp. 30 juta, tenor hingga 12 bulan dan biaya mulai dari 2% per transaksi serta bebas biaya bulanan. Bisa digunakan di semua *merchant* GoPay yang semuanya sudah tersedia dalam satu aplikasi Gojek di hp, dan *merchants* yang bekerja sama dengan Gojek ini adalah GoFood, GoRide, GoBluebrid, GoPulsa, GoTix, dan juga GoBills.

## 2. Shopee *Paylater*

Shopee *Paylater* adalah salah satu alat pembayaran untuk Shopee dan punya fitur *Paylater*. kelebihan yang ditawarkan adalah bisa membeli barang di Shopee dan membayarnya nanti dengan cicilan hingga 12 bulan dan limit hingga Rp50 juta. Cara bayar Shopee *Paylater* ini sangat mudah, klik saya, Shopee *Paylater*, pilih pembayaran ShopeePay, Indomaret, atau virtual *account* yang akan diingatkan setiap tanggal 25. Sebab, jika melewati tanggal tersebut akan dikenakan denda 5% dari total tagihan.

## 3. Kredivo *Paylater*

Kredivo merupakan salah satu aplikasi penyedia *Paylater*. Layanan ini memberikan kemudahan untuk beli sekarang dan bayar nanti dalam 30 hari atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0% ataupun dengan cicilan 6, 12, 18 dan 24 bulan dengan bunga 2.6% per bulan. Kelebihan yang ditawarkan adalah *fintech* dengan aplikasi yang ditawarkan oleh *merchants* yang bekerja sama.

## 4. Akulaku *Paylater*

Akulaku yang merupakan alat pembayaran masa kini juga mengeluarkan *Paylater*. Sudah ada lebih dari 1000 *merchant* yang bergabung di Akulaku. Keuntungan yang ditawarkan seperti tenor panjang dan fleksibel hingga 15 bulan, dengan aplikasi *paylater* ini anda bisa juga melakukan *top up* pulsa, membeli paket data internet, tiket pesawat hingga *voucher* hiburan.

Tarif biaya admin pesanan awal adalah 1.5% seiring dengan bertambahnya jumlah pesanan, tarif biaya juga akan menurun secara bertahap. Tarif biaya admin terendah bisa mencapai 0.5%, bisa digunakan pembayaran dengan

Akulaku di berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee, BukaLapak, Blibli, dan masih banyak lainnya.

#### 5. Traveloka *Paylater*

Selanjutnya Traveloka yang merupakan aplikasi Travel juga mengeluarkan *Paylater*. kelebihan yang ditawarkan dari Traveloka tanpa harus membayarnya di hari yang bersamaan. *Merchants* yang bekerja sama dengan Traveloka adalah semua produk di Traveloka seperti pesawat, kereta, bus, tempat wisata, dan lain sebagainya yang bisa dibayarkan dengan pembelian aplikasi ini saja. Termasuk bisa digunakan untuk transaksi di *e-commerce* dan toko toko *online* lainnya. Bunga *paylater* sebesar 2.25%-4.80% per bulan. Biaya tersebut diberlakukan untuk pengguna yang melakukan cicilan bulanan dan berlaku *flat* atau rata untuk setiap bulannya.

#### 6. Home Credit

Home Credit juga merupakan lembaga pembiayaan yang memiliki fitur *Paylater*. Kelebihan yang ditawarkan ini yaitu dengan adanya fitur pengecekan BI checking dan telah banyak digunakan oleh banyak orang. *Merchants* yang bekerja sama dengan home credit ini banyak sekali, yang biasanya bisa dilihat pada detail pemesanan, apakah dilanjutkan dengan metode yang lain atau menggunakan Home Credit ini. Beberapa merchant Home Credit mencakup Erafone, iBox, Elektronik City, Hypermart, Informa, IKEA dan sebagainya.

#### 7. Indodana

Indodana adalah salah satu penyedia kredit *online*. Adapun syarat syaratnya mencakup WNI, usia 20-65 tahun, memiliki penghasilan minimum Rp 3.500.000, KTP, memiliki penghasilan tetap dan telah bekerja minimal 3 bulan. Kelebihannya yang ditawarkan adalah limit kredit Rp 30 juta, bisa dibayar dalam 30 hari atau cicilan 3/6/12 bulan.

#### 8. BRI Ceria

BRI Ceria juga merupakan alat penyedia kredit *online*. Kelebihan yang ditawarkan adalah proses pengajuan kurang dari 10 menit, bunga cicilan 1,42% *flat* per bulan, limit kredit Rp 500 ribu – Rp 20 juta, bersifat *revolving* (sesuai dengan pengguna dan pembayaran tagihan) dan jangka waktu cicilan 1-12 bulan. *Merchants* yang bekerja sama dengan BRI Ceria adalah berbagai *e-commerce* Indonesia. Beberapa merchant yang bisa menggunakan aplikasi BRI Ceria seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Dinomarket. MyHartono dan lainnya.

#### 2.1.3.1 Keuntungan Penggunaan *Paylater*

Menurut (Nimas Des, 2020) ada beberapa keuntungan dari metode pembayaran *paylater*:

- a. Prosesnya cepat dan lebih praktis

Metode pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak.

- b. Tenor bervariasi (ada yang hingga 1 tahun)

Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen (pembeli).

c. Banyak promo menarik

Semakin maraknya perkembangan fitur *paylater* semakin banyak perusahaan yang memberikan promo-promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat ini berbelanja.

### 2.1.3.2 Risiko Penggunaan *Paylater*

Menurut Grant Thornton dalam (Prastiwi & Fitria, 2021), sebuah organisasi global yang menyediakan jasa assurance, tax, dan advisory ada beberapa risiko penggunaan fitur *paylater* yang perlu dipahami sebelum menggunakan *paylater* sebagai berikut:

a. Mendorong perilaku konsumtif

Tanpa disadari, kemudahan untuk membeli sekarang bayar belakangan memberikan dorongan impulsif dalam bertransaksi.

b. Ada biaya yang tidak disadari

Terkadang mereka tidak menyadari adanya berbagai biaya yang langsung aktif saat mereka menggunakan fitur *paylater*. di antaranya biaya subscription, biaya cicilan dan biaya lainnya yang dapat berada jumlahnya pada tiap aplikasi. Biaya ini kadang kerap disesali saat tagihan mulai berdatangan.

c. Arus kas terganggu

Mudahnya pembelian fasilitas atau fitur *paylater* dari berbagai aplikasi bisa jadi mengganggu keuangan pribadi dengan banyaknya cicilan

yang jadi tanggungan. Sedangkan dana, yang disisihkan untuk membayar tagihan *paylater* juga dapat terpakai untuk keperluan yang tak terduga. Hal ini menimbulkan risiko gagal bayar yang tinggi.

- d. Tunggakan transaksi pada *paylater* bisa menodai reputasi kredit seseorang

Tunggakan transaksi *paylater* kadang dapat mengakibatkan pengajuan kredit lain yang sifatnya lebih penting, seperti property dan kendaraan memiliki risiko untuk ditolak.

- e. Peretasan identitas bertransaksi via digital tak luput dari potensi bahaya peretasan

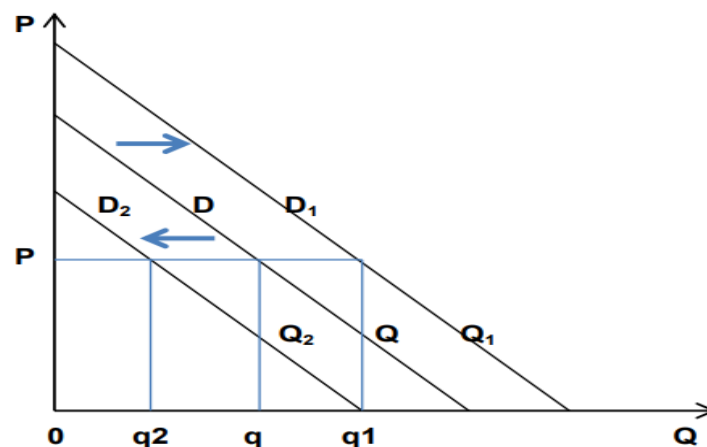
Meskipun setiap aplikasi sudah menyiapkan keamanan tingkat tinggi bagi penggunaannya, risiko para *cyber crime* mampu menemukan cara meretas database di akun dan menggunakannya untuk hal-hal yang tidak bertanggung jawab tetap ada.

#### **2.1.4 Pendapatan**

Menurut Sukirno (2008:47) pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun. Menurut Hidayati (2016), pendapatan merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan berbagai jenis barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan berbagai jenis barang. Menurut sifat perubahan permintaan akibat perubahan pendapatan, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi : barang inferior, barang esensial, barang normal, dan barang mewah.

1. Barang Inferior merupakan barang yang umumnya diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Jika orang-orang tersebut bertambah pendapatannya, mereka akan mengurangi permintaannya terhadap barang inferior tersebut dan menggantikannya dengan barang lain yang mutunya lebih tinggi. Sebagai contoh, ubi kayu. Ketika pendapatannya rendah, orang-orang mengkonsumsi ubi kayu. Jika pendapatan mereka meningkat maka mereka akan mengurangi konsumsi ubi kayu dan menggantinya dengan beras.
2. Barang esensial merupakan barang yang sangat penting manfaatnya bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Contohnya makanan (beras, gula, kopi, teh) dan pakaian.
3. Barang normal merupakan barang yang akan mengalami kenaikan permintaannya apabila terjadi kenaikan pendapatan masyarakat. Sebagian besar barang yang ada, umumnya termasuk barang normal, seperti perabotan rumah-tangga, pakaian, dan beberapa makanan.
4. Barang mewah merupakan barang-barang yang dibeli oleh orang-orang yang berpendapatan tinggi. Contohnya seperti mobil, emas, berlian, lukisan yang mahal, dan sebagainya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan permintaan yaitu pendapatan riil, selera dan preferensi, harga barang lain yang berkaitan (substitusi atau komplementer), perubahan akan pengharapan harga relatif dimasa depan dan jumlah penduduk, berikut pergeseran kurva permintaan yang disebabkan perubahan pendapatan dalam gambar 2.2 yaitu:



**Gambar 2.1 Pergeseran Kurva Permintaan**

Sumber: Herispon

Perubahan permintaan suatu barang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor selain harga barang itu sendiri, akan ditunjukkan oleh pergeseran kurva permintaan ke kiri atau ke kanan. Pergeseran ke kiri menunjukkan penurunan jumlah permintaan. Sebagai contoh, jika pendapatan para pembeli meningkat sedangkan faktor-faktor lainnya tidak berubah, maka akan meningkatkan jumlah barang yang diminta, yang ditandai oleh pergeseran kurva permintaan ke kanan. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat menurun, akan ditandai pergeseran kurva permintaan ke kiri. Keadaan ini dapat digambarkan dalam kurva 2.1 berikut. Pada saat harga barang sebesar P dan pendapatan sebesar Q, jumlah barang yang diminta sebesar q, dengan kurva permintaan adalah DD.

Ketika pendapatan menurun menjadi  $Q_2$  sedangkan harga tetap sebesar  $P$ , maka permintaan barang turun menjadi  $q_2$ , dan kurva permintaan bergeser ke kiri menjadi  $D_2D_2$ . Jika pendapatan naik menjadi  $Q_1$  Sedangkan harga barang tetap sebesar  $P$ , maka jumlah barang yang diminta meningkat menjadi  $q_1$ , dan kurva permintaan bergeser ke kanan menjadi  $D_1D_1$ .

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Menurut (Madiu, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasukan terdapat 4 aspek, diantaranya:

1. modal usaha, modal merupakan faktor penting dalam melakukan usaha, sebab modal mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang dijalani.
2. Tingkatan pembelajaran, ulasan permasalahan pembelajaran hendak senantiasa menyatu dalam pendekatan modal manusia.
3. Lama usaha, lamanya suatu usaha bisa memunculkan pengalaman berupaya, dimana pengalaman bisa pengaruhi pengamatan seorang dalam bertingkah laku.
4. Jam kerja, makin banyak waktu yang digunakan seorang untuk bekerja berarti terus menjadi banyak pula pemasukan yang hendak diperolehnya.

#### **2.1.5.2 Indikator Pendapatan**

Indikator yang dapat mengukur variabel pendapatan menurut Bramastuti (2009:48) dalam (Hanifa Zulnanda, 2023) antara lain:

1. Pendapatan yang diterima perbulan
2. Sumber pendapatan
3. Meningkatkan taraf hidup

### **2.1.5 Lingkungan Sosial**

Menurut Peter dan Olson (1996) dalam (Dwiastuti et al., 2012:93), lingkungan adalah *“the environment refers to all the physical and social characteristic of a consumer’s external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behaviour of other people (who is around and what they are doing)”*. Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial. Lingkungan sosial adalah semua interaksi yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen. Karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.

**Tabel 2.1 Lima Karakteristik Situasi Konsumen**

| No | Karakteristik     | Keterangan                                                                                                                                      |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Lingkungan fisik  | Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: dekorasi, aroma, cuaca dan objek fisik lainnya yang berada di sekitar konsumen. |
| 2. | Lingkungan sosial | Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut.                                                                                  |
| 3. | Waktu             | Waktu atau saat perilaku muncul. Waktu mungkin diukur secara subjektif berdasarkan situasi konsumen.                                            |
| 4. | Tujuan            | Tujuan yang ingin dicapai pada suatu situasi.                                                                                                   |
| 5. | Suasana hati      | Suasana hati atau kondisi jiwa sesaat yang dibawa pada suatu situasi.                                                                           |

Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam (Dwiastuti et al., 2012)

Mowen dan Minor (1998) dalam (Dwiastuti et al., 2012:95) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri atas 3 Faktor: (1) tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, (2) penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, (3) pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Sementara itu Sumarwan, 2002 dalam (Dwiastuti et al., 2012:95) dikatakan situasi konsumen terdiri atas 3 macam: (1) situasi konsumen (pencarian informasi), (2) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja), (3) situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk).

### 2.1.5.1 Faktor Lingkungan Sosial

Menurut Simarmata et al., (2021:9) faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

1. Keluarga, keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok referensi, seperti teman orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma.
3. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen.

### 2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Pengaruh Sosial

(Shih Wang & Chou, 2014) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dibentuk oleh dua faktor, yaitu:

1. *Subjective Norms*, merupakan pengaruh sosial berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan. *Subjective Norms* mempunyai dua indikator, yaitu:

- a. *Behavioral Belief*

Sebuah norma subjektif yang memunculkan kepercayaan konsumen mengenai bagaimana menghadapi suatu hal sehingga mendukung dalam melakukan hal tersebut dan memberikan dampak positif.

b. *Normative Belief*

Norma ini memunculkan kepercayaan konsumen mengenai apa yang boleh dan tidak dilakukan. Konsumen akan menaruh kepercayaan pada orang yang dianggap penting dan akan mengikuti serta melakukan hal tersebut.

2. *Visibility*, merupakan pengaruh sosial yang timbul akibat situasi perilaku konsumen yang bisa diamati oleh konsumen lain, yang mencerminkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut perilaku orang lain. berdasarkan penjelasan diatas, membagi indikator dari *visibility* menjadi dua, yaitu:

- a. Perilaku konsumen lain, mengamati orang lain melakukan hal tertentu membuat konsumen terdorong untuk ikut serta melakukan hal yang sama.
- b. Pengaruh lingkungan, melihat lingkungan sekitar banyak yang melakukan atau menggunakan hal tertentu, maka akan mendorong konsumen melakukan hal yang sama pula.

### **2.1.5.3 Indikator Lingkungan Sosial**

Terdapat beberapa indikator pengaruh sosial (Maharani, 2023) yaitu:

1. Pengaruh teman dan keluarga. Opini, saran, dan kebiasaan teman serta keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih atau menghindari layanan finansial.
2. Pengaruh media sosial, pengaruh iklan online, pengaruh *influencer*.

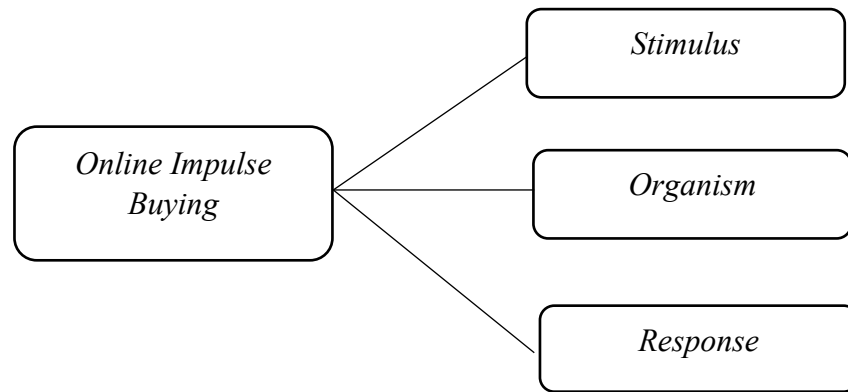
3. Pengaruh budaya dan tren, budaya populer dan tren konsumen dapat mempengaruhi apa yang dianggap sebagai norma dalam pengelolaan keuangan dan penggunaan layanan finansial.

#### **2.1.6 Pembelian Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Rook, 1987:195 dalam (Ummah, 2023) menegaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Dorongan untuk membeli sangat kompleks secara hedonis dan dapat memicu konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang untuk konsekuensinya.

Aragoncillo dan Orus (2018) dalam (Ummah, 2023) menyatakan bahwa media sosial yang paling mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif baik dalam pembelanjaan *online* maupun *offline*. Media *online* merupakan saluran penjualan yang paling penting di masa sekarang ini, sehingga perlu untuk mempelajari pembelian impulsif dalam kegiatan jual beli *online* sebagai saluran penjualan. Faktor pembelian impulsif *online* diklasifikasikan dalam bentuk stimulus eksternal (stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus emosional), stimulus internal (karakteristik konsumen impulsif), organisme (reaksi efektif dan reaksi kognitif), dan respons pembelian impulsif *online* (merasa

mendesak untuk membeli impulsif *online*) Chan et al., 2017:68 dalam (Ummah, 2023).



**Gambar 2.2 Kerangka Kerja SOR**

Sumber: Chan et al., (2017:68) dalam (Ummah, 2023)

Kerangka kerja *impulse buying* terdiri dari *stimulus*, *organism*, dan *respons* yang disingkat dengan SOR. *Stimulus* adalah pemicu (*trigger*) yang membangkitkan Hasrat konsumen, *organism* adalah cara konsumen melakukan evaluasi secara internal, *respons* adalah reaksi dari konsumen terhadap *stimulus* dan *organism* yang diterima Chan et al., 2017:68 dalam (Ummah, 2023).

#### 2.1.6.1 Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Menurut OCBC NISP dalam (Sandra, 2023) *impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi karena berbagai faktor. Berikut faktor-faktor pemicu belanja impulsif :

##### 1. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor pertama yang mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif yaitu pengaruh strategi pemasaran seperti promo, diskon, cashback dan

pengaruh dari sales dapat mendorong perilaku impulsif. Hal-hal tersebut mampu menarik minat dan perhatian konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

## 2. Faktor Kepribadian

Pembelian impulsif dapat terjadi karena diri merasa gengsi dan fomo bila tidak mempunyai barang sedang trend masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, konsumen dengan faktor ini akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut.

## 3. Faktor Jenis Produk

Faktor adanya sifat intrinsik dan ekstrinsik produk juga dapat mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif bagi konsumen. Dengan berbagai varian, tampilan menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk mengakibatkan seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat untuk membeli meski tidak membutuhkannya.

## 4. Faktor Geografis dan Aspek Budaya

Faktor terakhir yang dapat menyebabkan pembelian impulsif yaitu geografis dan budaya. Faktanya, masyarakat yang memiliki budaya mandiri tinggi lebih cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara *impulsive* dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki budaya kolektif.

### 2.1.6.2 Jenis-Jenis Pembelian Impulsif

Menurut kumparan dalam (Kartika Sandra & Audia Fithrotunisa, 2023) pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau sudah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk dan tata cara pemakaian atau kegunaannya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Jenis pembelian impulsif ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan penggunaannya masih akan dilakukan pada masa yang akan datang.
4. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

### 2.1.6.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (Rook & Fisher, 1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki lima indikator, yaitu:

1. Adanya dorongan yang kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu.
2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, pada tahap ini seseorang merasa tidak dapat mengontrol perilakunya untuk sementara waktu.
3. Terjadi konflik dalam pikiran
4. Menurunkan evaluasi kognitif
5. Mengabaikan dampaknya

### 2.1.7 Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi, dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia (Daga, 2017). Menurut (Edwin Zusrony, 2008) gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatanya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998) dalam (Mashur Razak, 2016) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Mashur Razak, 2016) mencoba menguraikan gaya hidup individu dari berbagai kelas sosial, sebagai berikut:

1. Kelas atas-atas merupakan sejumlah kecil keluarga yang benar-benar mapan.
2. Kelas atas-bawah merupakan kelompok yang umumnya tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas.
3. Kelas menengah atas merupakan professional yang sedang sukses, sebagai manajer perusahaan, dan atau pemilik perusahaan.
4. Kelompok menengah bawah merupakan mereka yang dikelompokkan sebagai pengikut setia, sebagai pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besar.
5. Kelas bawah-atas merupakan kelompok yang mayoritas menginginkan rasa aman, pekerja pabrik yang tekun dan memandang pekerja sebagai alat untuk “membeli” kesenangan.
6. Kelas bawah-bawah paling rendah merupakan kelompok sosial yang berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak terampil, sering tidak bekerja.

**Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup *Activity, Interest, dan Opinion* (AIO)**

| <b>Aktivitas</b> | <b>Minat</b> | <b>Opini</b> | <b>Demografi</b> |
|------------------|--------------|--------------|------------------|
| Bekerja          | Keluarga     | Diri sendiri | Usia             |
| Hobi             | Rumah        | Isu sosial   | Pendidikan       |
| Kegiatan sosial  | Pekerjaan    | Politik      | Pekerjaan        |
| Liburan          | Masyarakat   | Bisnis       | Besar keluarga   |
| Hiburan          | Rekreasi     | Ekonomi      | Jenis rumah      |
| Anggota klub     | Fesyen       | Pendidikan   | Jenis rumah      |
| masyarakat       | Makanan      | Produk       | Geografi         |
| Belanja          | Media        | Masa depan   | Besar kota       |
| Olah raga        | Keberhasilan | budaya       | Siklus hidup     |

Sumber: Solomon (2002) dan Engel, et.al., (1994) dalam (Mashur, 2016)

### **2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Supranto (2007) dalam (Mashur Razak, 2016) gaya hidup dapat ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: demografi, sub-kultur, kelas sosial, motif, kepribadian, emosi, nilai dan kultur serta dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi, antara lain:

1. Sikap, yaitu pernyataan evaluative tentang orang lain, tempat, ide, produk, dan sebagainya.
2. Nilai (*Value*), mencakup kepercayaan tentang apa yang dapat diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan dan interest, perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi olahraga, pelayanan umum
4. Demografi yang meliputi umur, pendidikan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis dan sebagainya.
5. Pola media yang bisa digunakan, meliputi media cetak atau elektronik
6. Tingkat penggunaan, ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti pengguna berat, medium atau ringan.

### 2.1.7.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Aktivitas (*activity*), tindakan konsumen aktual yang merupakan fitur dalam kesehariannya. Pekerjaan, hobi, interaksi sosial, hiburan, keterlibatan kelompok, masyarakat, belanja, dan olahraga semuanya dapat dimasukkan dalam daftar gaya hidup. Karakteristik konsumen dapat ditentukan dalam kegiatan sehari-hari, atau kegiatan konsumen. Bisnis dapat lebih mudah mengembangkan strategi dari informasi yang mereka kumpulkan dengan mempelajari tindakan apa yang dapat dilakukan target pasar melalui aktivitas konsumen. Dengan kata lain, pelaku bisnis dapat menciptakan barang yang mendukung aktivitas dan cara hidup konsumen sehari-hari.
2. Minat (*Interest*), minat atau ketertarikan pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pembelian, dan konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam barang dan jasa yang menarik. Manusia terkadang menunjukkan minat pada hal-hal tertentu, seperti makanan, fashion dan sebagainya. Salah satu karakteristik individu pelanggan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah minat. Setiap bisnis harus selalu menyadari preferensi dan minat kliennya. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk mengembangkan ide pemasaran untuk mempengaruhi proses pembelian di pasar sasaran mereka, jika mereka mengetahui minat pelanggan mereka. Sehingga pelanggan akan menikmati barang yang ditawarkan.

3. Pendapat (*opinion*), tanggapan tersirat atau tersurat dibagikan oleh seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan. Istilah “pendapat” digunakan untuk mengkarakterisasi interpretasi, keinginan, dan penilaian, termasuk asumsi tentang motivasi dan harapan orang lain untuk masa depan. Di era modern, konsumen percaya bahwa produk yang digunakan dapat bermanfaat.

### 2.1.8 Nilai Harga

Nilai harga atau *price value* merupakan strategi penetapan harga di mana harga produk ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi atau harga historis. Pendekatan ini tekanan pada memberikan nilai terbaik kepada konsumen dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Perusahaan berusaha untuk menyesuaikan harga dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan (Wardhana et al., 2024).

Berdasarkan perspektif konsumen, nilai selalu di konseptualisasi kan dari perbandingan antara kualitas dan harga dianggap bernilai jika bermanfaat yang didapatkan konsumen semakin besar dengan kesediaan membayar dalam jumlah tertentu sebagaimana harga yang ditetapkan untuk sebuah layanan atau sebuah barang Coutelle et al., 2020 dalam (Baithal et al., 2023). Lin, Lin dan Ding dalam (Baithal et al., 2023) menjelaskan bahwa *price value* dalam layanan dompet digital menjelaskan mengenai harga yang *reasonable* untuk pembayaran menggunakan dompet digital dibandingkan pembayaran secara tradisional dan kesesuaian harga

melalui dompet digital dibandingkan dengan kemanfaatan yang diterima oleh konsumen.

### 2.1.9.1 Indikator Nilai Harga

Pengukuran nilai harga menurut Venkatesh et al.,2012 dalam (Ahmad Afandi dkk, 2022) terdapat tiga indikator:

1. Waktu penggunaan
2. Frekuensi penggunaan
3. Penggunaan yang bervariasi

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                 | Perbedaan                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                         | Sumber                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                                                                                                        | (3)                                                                                       | (4)                                   | (5)                                                                                                                                                                      | (6)                                                                                       |
| 1.  | Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti dan Achmad Fauzi (2021)<br>Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan <i>Paylater</i> : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta | Variabel Independen Pendapatan<br><br>Variabel Dependen Minat Menggunakan <i>Paylater</i> | Variabel Independen Manfaat Kemudahan | Persepsi Manfaat dan Pendapatan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Sedangkan Persepsi Kemudahan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Menggunakan <i>paylater</i> | Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Manajemen (jakman) ISSN 2716-0807, Vol 2, No 4 2021 309-325 |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                          | Persamaan                                                                                                                         | Perbedaan                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                              | Sumber                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | Rini Mae Lestari<br>Dan Erawati<br>(2024)<br>Pengaruh<br>Pendapatan<br>Literasi keuangan<br>Dan persepsi<br>Risiko terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i> pada<br>Generasi Z di<br>Kota Semarang                                                     | Variabel<br>Independen<br>Pendapatan<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>                       | Variabel<br>Independen<br>Literasi<br>Keuangan<br>Persepsi<br>Risiko                                | Pendapatan,<br>Literasi<br>Keuangan, dan<br>Persepsi<br>Risiko<br>Berpengaruh<br>Positif<br>Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i> | Jurnal Mirai<br>Management<br>Volume 9<br>Issue 2<br>(2024) pages<br>659-667<br>ISSN :2598-<br>8301<br>(Online)                                                  |
| 3.  | Risukmari<br>(2024) Analisis<br>Faktor-faktor<br>Yang<br>Mempengaruhi<br>Minat berbelanja<br>Konsumen pada<br>Pengguna Fitur<br>Shopee <i>Paylater</i>                                                                                                            | Variabel<br>Independent<br>Pendapatan<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>penggunaan<br><i>paylater</i>                       | Variabel<br>Independent<br>Kemudahan<br>Penggunaan<br>motivasi<br>Hedonis<br>Keamanan<br>Suku bunga | Kemudahan<br>Penggunaan,<br>Pendapatan,<br>Motivasi<br>Hedonis dan<br>Keamanan<br>Mempengaruhi<br>Minat<br>Masyarakat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>       | Jurnal sosial<br>dan<br>Teknologi<br>(SOSTECH)<br>Volume 4,<br>Number 2,<br>Februari<br>2024<br>p-ISSN<br>2774-5147 ;<br>e-ISSN<br>2774-5155                     |
| 4.  | Nur Izzati<br>Maharani, Arsa,<br>dan Firman Syah<br>Noor (2023)<br>Pengaruh<br>Kepercayaan,<br>Gaya Hidup dan<br>Pengaruh sosial<br>Terhadap minat<br>Penggunaan<br>Shopee <i>Paylater</i><br>Pada Mahasiswa<br>Fakultas<br>Ekonomi dan<br>Islam UIN STS<br>Jambi | Variabel<br>Independent<br>Gaya hidup<br>Pengaruh<br>Sosial<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> | Variabel<br>Independen<br>kepercayaan                                                               | Kepercayaan,<br>Gaya hidup,<br>Dan pengaruh<br>Sosial<br>Berpengaruh<br>terhadap minat<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> pada<br>aplikasi<br>shoppe            | Kampus<br>Akademik<br>Publishing<br>Jurnal sains<br>Student<br>Research<br>Vol.1, no.2<br>Desember<br>2023<br>e-ISSN :<br>3025-9851 ;<br>3025-986X,<br>Hal, 130- |
| 5.  | Nuraeni Hadiati,<br>Farhani Annisa                                                                                                                                                                                                                                | Variabel<br>Independen                                                                                                            | Variabel<br>Independen                                                                              | <i>Effort</i><br><i>Expectancy</i>                                                                                                                            | AKUNSIKA<br>Jurnal                                                                                                                                               |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                         | Persamaan                                                                                                                      | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Sumber                                                                                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Alifa<br>Ramadhani,<br>Dini Ayuning<br>Ratri Sukimin,<br>Dan A<br>Nursyamsi<br>Amin (2023)<br>Analisis Faktor-<br>Faktor Yang<br>Mempengaruhi<br>Minat<br>Mahasiswa<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i> dengan<br>Model UTAUT 2                                                       | <i>Sosial</i><br><i>Influence</i><br><i>Price value</i><br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i> | <i>Effort</i><br><i>Expectancy</i><br><i>Performance</i><br><i>Expectancy</i><br><i>Sosial</i><br><i>Influence</i><br><i>Supporting</i><br><i>Facilicy</i> ,<br><i>Price Value</i><br><i>Facilicy</i> ,<br><i>Price Value</i><br><i>Hedonic</i><br><i>Motivation</i><br><i>habits</i> | <i>Performance</i><br><i>Expectancy</i><br><i>Sosial</i><br><i>Influence</i><br><i>Supporting</i><br><i>Facilicy</i> ,<br><i>Price Value</i><br><i>Hedonic</i><br><i>Motivation</i><br>Dan <i>habits</i><br>Berpengaruh<br>Positif<br>Dan signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Penggunaan<br><i>paylater</i> | Akuntansi<br>dan<br>Keuangan<br>Volume 4<br>Nomor 2,<br>Juli 2023<br>ISSN<br>2722-3701<br>(Cetak)<br>2722-3590<br>(Online)                            |
| 6.  | Muhammad<br>Rifqy Haiqal,<br>Wisang Candra<br>Bintari, dan<br>Nurul Hidayah<br>(2024)<br>Pengaruh<br>Literasi<br>Keuangan dan<br>Gaya hidup<br>Terhadap minat<br>Mahasiswa<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i><br>(Studi Kasus<br>Mahasiswa<br>Universitas<br>Muhammadiyah<br>Sorong) | Variabel<br>Independen<br>Gaya<br>Hidup<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>                 | Variabel<br>Independen<br>Literasi<br>keuangan                                                                                                                                                                                                                                        | Literasi<br>Keuangan dan<br>Gaya hidup<br>Memiliki<br>Pengaruh<br>Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Mahasiswa<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>                                                                                                                                                           | Scientific<br>Journal Of<br>Economics<br>Management<br>Business,<br>and<br>Accounting<br>Vol.14<br>No.2 <i>year of</i><br>2024<br>e-ISSN<br>2722-6328 |
| 7.  | Nurul<br>Hikmawati, Ika<br>Indriasari, dan<br>Rita Meiriyanti<br>(2024)<br>Pengaruh<br>Literasi                                                                                                                                                                                     | Variabel<br>Independen<br>Pendapatan<br>Gaya hidup<br><br>Variabel<br>Dependen                                                 | Variabel<br>Independen<br>Literasi<br>Keuangan<br>Risiko                                                                                                                                                                                                                              | Literasi<br>Keuangan,<br>Pendapatan,<br>Gaya hidup,<br>Dan risiko<br>Berpengaruh<br>Positif dan                                                                                                                                                                                                            | Innovative:<br>Journal Of<br>Social<br>Science<br>Volume 4<br>Nomor 3<br>Tahun 2024                                                                   |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                                | Perbedaan                                                                                                                                                      | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Sumber                                                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Keuangan<br>Pendapatan<br>Gaya hidup<br>Dan risiko<br>Terhadap minat<br>Menggunakan<br>Shopee<br><i>Payalter</i> pada<br>Generasi<br>milineal                                                                                                                                                                    | Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                | Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br>Shopee<br><i>Paylater</i> pada<br>Generasi<br>milineal                                                                                                                                                                                                                           | Page 7464-<br>7477 e-ISSN<br>2807-4238<br>and p-ISSN<br>2807-4246                                                               |
| 8.  | Muhammad<br>Baithal<br>Muqaddis<br>Zigari, Anhar<br>Januar Malik,<br>Viviet Marjiana<br>Fadla, Helena<br>Sulaikah, dan<br>Wanda<br>Awaliah Safitri<br>(2023) analisis<br>Faktor-faktor<br>Yang<br>Mempengaruhi<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i> pada<br>Mahasiswa di<br>Kota Makassar | Variabel<br>Independen<br>Variabel<br>Independen<br>Pengaruh<br>Sosial<br>Nilai harga<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Keputusan<br>Minat<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> | Variabel<br>Independen<br>Variabel<br>Independen<br>Ekspektasi<br>Kinerja<br>Ekspektasi<br>Usaha<br>Fasilitas<br>Pendukung<br>Motivasi<br>Hedonis<br>kebiasaan | Pengaruh<br>Sosial, fasilitas<br>Pengaruh<br>Sosial, fasilitas<br>Pendukung,<br>Motivasi<br>Hedonis, dan<br>Kebiasaan<br>Berpengaruh<br>Secara<br>Signifikan<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Menggunakan<br>Fitur <i>paylater</i><br>Sedangkan<br>Ekspektasi<br>Kinerja usaha,<br>Dan nilai harga<br>Tidak<br>berpengaruh | Jurnal ilmiah<br>manajemen<br>Jurnal ilmiah<br>manajemen<br>Dan bisnis<br>(JIMBI) 4(2)<br>2023: 171-<br>182                     |
| 9.  | Zahra Zahra,<br>Dede Sulaiman,<br>Anus Wuryanto,<br>Etik Dwi<br>Styningrum,<br>Ratih Setyo<br>Rini, Asep Dony<br>Suhendra,<br>Supriatin, dan<br>Adi Chandra<br>Setiawan (2022)                                                                                                                                   | Variabel<br>Independen<br>Pembelian<br>Impulsif<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>paylater</i>                                                   | Variabel<br>Independen<br>Celebrity<br>Endorser                                                                                                                | Pembelian<br>Impulsif<br>Berpengaruh<br>Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i><br><i>Celebrity</i><br>Endorser tidak<br>Berpengaruh                                                                                                                                                                     | International<br>Journal<br>Of Social<br>And<br>Management<br>Studies<br>(IJOSMAS)<br>Vol.3 No.6<br>December<br>2022<br>e-ISSN: |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                           | Persamaan                                                                                                                  | Perbedaan                                                  | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                      | Sumber                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Study Of<br/>Impulse Buying<br/>Behavior On<br/>Interest In Using<br/>Paylater<br/>Facilities In The<br/>Marketplace<br/>With Celebrity<br/>Endorsers As<br/>Mediations</i>                                                                                        |                                                                                                                            |                                                            | Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i>                                                                                                                                                        | 2775-0809                                                                            |
| 10. | Karina Putri<br>Restike, Dinar<br>Prasasti, Desfi<br>Intan Fitriani,<br>Monika<br>Kussetya Ciptani<br>(2024)<br>Pengaruh<br>Literasi<br>Keuangan<br>Perilaku<br>Pembelian<br>Impulsif, dan<br>Gaya Hidup<br>Terhadap<br>Penggunaan<br>Shopee <i>paylater</i><br>Gen Z | Variabel<br>Independen<br>Pembelian<br>Impulsif<br>Gaya hidup<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> | Variabel<br>Independen<br>Literasi<br>Keuangan             | Literasi<br>Keuangan dan<br>Pembelian<br>Impulsif<br>Berpengaruh<br>Terhadap<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i><br>Gaya hidup<br>Tidak<br>Berpengaruh<br>Terhadap<br>Penggunaan<br>Shopee<br><i>Paylater</i><br>Pada gen Z | Jurnal<br>Akuntansi<br>Bisnis<br>Maret 2024<br>Vol. 22 No.1<br>Hal. 100-113          |
| 11. | Raihan Cahya<br>Annisa dan<br>Faishal Fadli<br>(2023)<br>Konsumsi<br>Al-Ghazali:<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> untuk<br>Kebutuhan atau<br>keinginan                                                                                                                | Variabel<br>Independen<br>Pendapatan<br>Gaya hidup<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Penggunaan<br><i>paylater</i>            | Variabel<br>Independen<br>Kemudahan                        | Kemudahan<br>Dan<br>Pendapatan<br>Terhadap<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i>                                                                                                                                              | Islamic<br>Economics<br>And<br>Finance<br>In Focus<br>Volume 2<br>No 3<br>Tahun 2023 |
| 12. | Yulia Sawitri<br>Dan Fathihani<br>(2023)<br>Pengaruh<br>Manfaat                                                                                                                                                                                                       | Variabel<br>Independen<br>Pendapatan<br><br>Variabel                                                                       | Variabel<br>Independen<br>Persepsi<br>Manfaat<br>Kemudahan | Persepsi<br>Manfaat<br>Persepsi<br>Kemudahan<br>pendapatan                                                                                                                                                               | e-ISSN:<br>2962-8873<br>p-ISSN<br>2964-6049<br>Vol.1, No.3                           |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                                                    | Persamaan                                                                                                               | Perbedaan                                                                                                                          | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                         | Sumber                                                                                                 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Kemudahan, dan<br>Pendapatan<br>Terhadap minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i> : Studi<br>Kasus<br>Masyarakat DKI<br>Jakarta                                                                                                 | Dependen<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i>                                                                     |                                                                                                                                    | Berpengaruh<br>Positif dan<br>Signifikan<br>Terhadap<br>Minat<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i>                                                                                                                             | Juli 2023                                                                                              |
| 13. | Ni Luh Putu<br>Puspita Dewi,<br>Anak Agung<br>Ngurah Eddy<br>Supriadinata<br>Gorda (2021)<br>Intensi Minat<br>Kaum Milineal<br>Dalam<br>Mengadopsi<br>Layanan<br>Pinjaman <i>Online</i><br>( <i>Peer To Peer<br/>Lending</i> ) | Variabel<br>Independen<br><i>Sosial<br/>influence</i><br>Variabel<br>Dependen<br>Minat<br>Penggunaan<br><i>Paylater</i> | Variabel<br>Independen<br>Suku bunga<br><i>Perceived<br/>Ease of us<br/>Perceived<br/>Usefulness<br/>Government<br/>regulation</i> | Suku bunga<br>Dan <i>social<br/>influence</i><br>Berpengaruh<br>Signifikan<br>Sedangkan<br><i>Perceived<br/>Ease of us<br/>Perceived<br/>Usefulness<br/>Government<br/>regulation</i><br>tidak<br>berpengaruh<br>signifikan | Jurnal<br>Akuntansi<br>dan pajak<br>ISSN 1412-<br>629X 1<br>I E-ISSN<br>2579-3055                      |
| 14. | Fany Fadhila,<br>Azhar, dan<br>Muslim<br>Mapaung (2020)<br>Pengaruh<br>Religius,<br>Pengetahuan<br>Produk dan<br>Faktor Sosial<br>Terhadap<br>Penggunaan<br>Shopee<br><i>Paylater</i>                                          | Variabel<br>Independen<br>Faktor<br>Sosial<br><br>Variabel<br>Dependen<br>Penggunaan<br><i>paylater</i>                 | Variabel<br>Independent<br>Religious<br>Pengetahuan<br>produk                                                                      | pengetahuan<br>Produk dan<br>Faktor sosial<br>Berpengaruh<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Menggunakan<br><i>Paylater</i><br>Sedangkan<br>Religious<br>Tidak<br>memiliki<br>pengaruh<br>signifikan                               | Jurnal Bilal<br>(bisnis<br>Ekonomi<br>Halal)<br>Vol 1 No 2<br>Desember<br>2020<br>E-ISSN:<br>2747-0830 |
| 15  | Muhammad<br>Firdaus zaki,<br>Muhammad<br>Ridwan<br>Basalamah, dan<br>Nanik                                                                                                                                                     | Variabel<br>Independen<br>Gaya hidup<br><br>Variabel<br>Dependen                                                        | Variabel<br>Independen<br>Kemudahan<br>Literasi<br>keuangan                                                                        | Kemudahan,<br>Gaya hidup<br>Dan literasi<br>Keuangan<br>Berpengaruh<br>Signifikan                                                                                                                                           | E-Jurnal<br>Riset<br>Manajemen<br>Vol.13<br>No 01<br>ISSN: 2302                                        |

| No. | Peneliti, Tahun,<br>dan Judul<br>Penelitian                                                                                                                                                 | Persamaan                     | Perbedaan | Hasil<br>Penelitian                                              | Sumber |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------|--------|
|     | Wahyuningtiyas<br>(2023)<br>Pengaruh<br>Kemudahan,<br>Gaya hidup<br>Dan literasi<br>keuangan<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Penggunaan<br>Shopee <i>Paylater</i><br>Pada kecamatan<br>Kapanjen | Penggunaan<br><i>paylater</i> |           | Terhadap<br>Keputusan<br>Penggunaan<br>Shopee<br><i>Paylater</i> | 7061   |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menjelaskan hubungan Pendapatan, Lingkungan Sosial, Pembelian Impulsif, Gaya Hidup, dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan Fitur *Paylater*

### 2.2.1 Hubungan Pendapatan dengan Minat Penggunaan Fitur *Paylater*

Peningkatan pendapatan individu akan membuat kemampuan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang menjadi lebih besar (Akhmad, 2014). Menurut Robert M.Z. Lawang dalam (Fathihani, 2023) menyebutkan pendapatan adalah semua yang diterima oleh seseorang dalam satu bulan atau satu tahun yang dapat diukur dengan nilai ekonomi. Pendapatan dengan minat penggunaan fitur *paylater* memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Dikri Minatur Rohmah et al., 2023) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*. Pendapatan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan

*paylater*. Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi maka dia akan tertarik dan berminat menggunakan *paylater*, karena semakin tinggi pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsi juga ikut meningkat (Fathihani, 2023).

### **2.2.2 Hubungan Lingkungan Sosial dengan Minat Penggunaan Fitur *Paylater***

Penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial karena dorongan individu dari orang lain dan lingkungan sosial dapat mengubah sikap dan keyakinan sehingga mereka mengambil tindakan untuk menggunakannya (Maharani, 2023). Pengaruh sosial merujuk pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial erat dengan tekanan eksternal, yaitu dari keluarga, teman, rekan kerja, dan orang lain dalam kehidupannya (Wang & Chou, 2014). Lingkungan sosial dengan minat penggunaan fitur *paylater* memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Farhani et al., 2023) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*. Hasil temuan Hanada Linuwih (2022) dalam (Maharani, 2023) semakin tinggi pengaruh sosial maka pengguna *paylater* semakin meningkat, karena adanya ajakan serta pengaruh kelompok disekitarnya dapat memberikan pengaruh perilaku serta pola pikir individu untuk menggunakan *paylater*.

### **2.2.3 Hubungan Pembelian Impulsif dengan Minat Penggunaan Fitur**

#### ***Paylater***

Pembelian impulsif berhubungan dengan kepribadian seseorang yang mencari kepuasan dengan cara berbelanja, dengan adanya penggunaan *paylater* kecenderungan pembelian impulsif semakin didukung dengan kemudahan metode

pembayaran (Istianingsih et al., 2022). Pembelian impulsif diakui menjadi lebih mudah terjadi karena adanya inovasi seperti pengadaan kredit, pemasaran langsung, dan belanja dirumah. Kemudahan memilih produk suatu produk dan “mengklik” produk tersebut dan berbagai pilihan pembayaran dapat menimbulkan godaan dan dengan demikian meningkatkan daya tarik kemungkinan pembelian impulsif (Aragoncillo & Orús, 2018). Pembelian impulsif dengan minat penggunaan fitur *paylater* memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Restike et al., 2024) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan fitur *paylater*. Perilaku impulsif menyebabkan tingginya penggunaan *paylater* dikarenakan mudahnya dalam pendaftaran dan pemakaian *paylater* (S. Lestari et al., 2021).

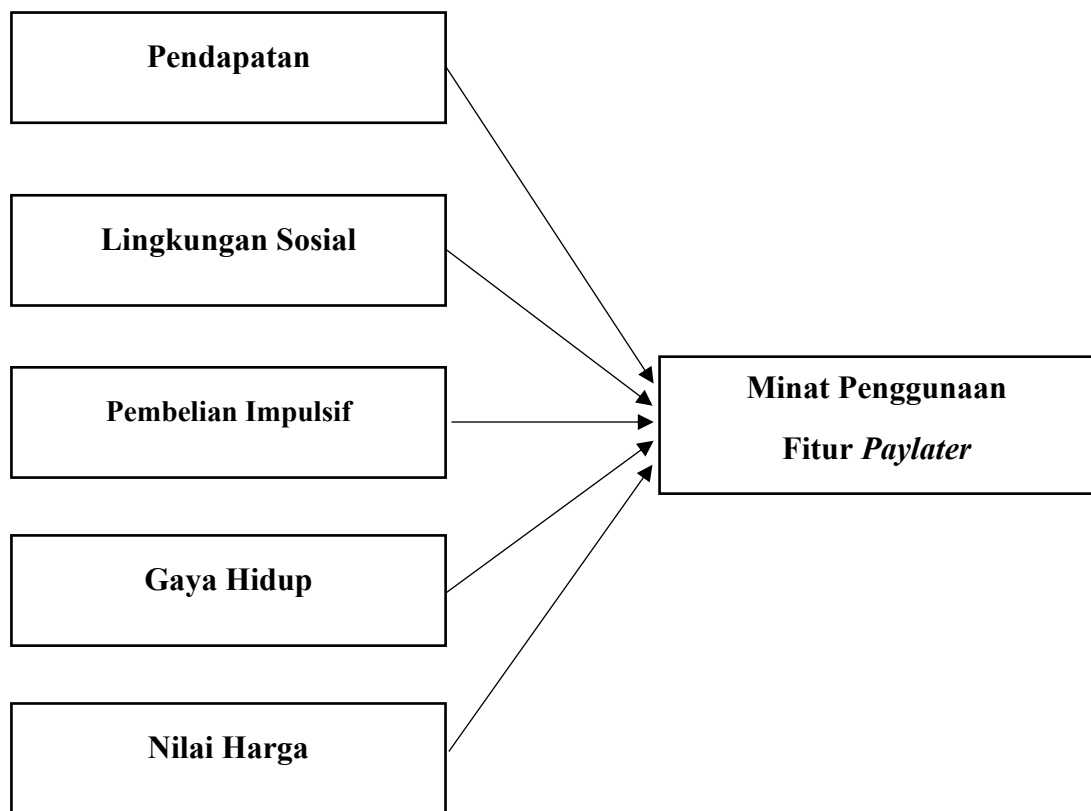
#### **2.2.4 Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Penggunaan Fitur Paylater**

Gaya hidup berpengaruh pada perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Kehadiran faktor-faktor gaya hidup tertentu cenderung mempengaruhi orang untuk memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu (Wardoyo & Andini, 2017). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, yang melibatkan seluruh aspek individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Hikmawati et al., 2024). Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi (Wardoyo & Andini, 2017). Gaya hidup dengan minat penggunaan fitur *paylater* memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Zaki et al., 2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Semakin besar gaya hidup seseorang, semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan *paylater*. Gaya hidup merupakan refleksi dari nilai-nilai

sosial yang mencerminkan kesenangan atau keinginan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kecenderungan untuk menggunakan barang atau layanan yang diinginkan dan mereka juga cenderung menggunakan *paylater* untuk keperluan darurat. *Paylater* ini kemudian menjadi kebiasaan yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Aldani, 2024).

### **2.2.5 Hubungan Nilai Harga dengan Minat Penggunaan Fitur *Paylater***

Nilai harga (*price value*) merupakan situasi seseorang dalam mempertimbangkan antara manfaat dan pengorbanan. Untuk mendapatkan sesuatu, seseorang harus melakukan pengorbanan (Kadua et al., 2023). Nilai harga diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dimana fitur *paylater* yang ditawarkan oleh beberapa penyedia jasa memiliki biaya yang berbeda-beda sesuai dengan layanan yang digunakan konsumennya (Suharsono et al., 2023). Nilai harga dengan minat penggunaan fitur *paylater* memiliki hubungan positif. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Kadua et al., 2023) yang menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai harga mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi atau teknologi, karena ketika manfaat yang dirasakan dari menggunakan teknologi lebih tinggi dari pada biaya yang harus dikeluarkan saat menggunakan aplikasi atau teknologi, maka akan menimbulkan rasa diuntungkan di pihak konsumen atau pengguna Yahiea et al., dalam (Ahmad Afandi dkk, 2022).



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas, hipotesis dapat dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana masalah tersebut telah disajikan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013:31). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian, serta kajian pustaka yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial pendapatan, lingkungan sosial, pembelian impulsif, gaya hidup, dan nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa Universitas Siliwangi.

2. Diduga terdapat salah satu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap minat penggunaan fitur *paylater* pada mahasiswa Universitas Siliwangi.