

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unplanned Buying*

Unplanned buying pertama kali dipelajari secara sistematis oleh para ahli pemasaran dan perilaku konsumen pada pertengahan abad ke-20. Konsep ini muncul seiring dengan perkembangan toko ritel modern dan supermarket yang sengaja dirancang untuk mendorong *unplanned buying*. Studi ini pertama kali dilakukan oleh DuPont di tahun 1940-1950an. Menurut Bil dan Gokce (2022), *unplanned buying* sering sekali terjadi ketika konsumen berbelanja dengan tujuan tertentu, namun akhirnya membeli barang yang awalnya tidak ada dalam daftar belanja mereka. Perilaku ini umumnya didorong oleh faktor emosional, seperti daya tarik promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik, daripada pertimbangan rasional berdasarkan kebutuhan (Marlina et al. 2025). Menurut Stern (1962), pembelian tidak terencana dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu; 1. *Pure impulse buying* yang merupakan pembelian spontan yang benar-benar berbeda dari kebiasaan belanja sebelumnya, 2. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa mereka membutuhkannya, 3. *Suggestion impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk yang belum pernah mereka pertimbangkan sebelumnya, tetapi setelah melihatnya mereka merasa membutuhkannya, dan 4. *Planned impulse buying* yang

merupakan pembelian yang tidak spesifik direncanakan tetapi konsumen sudah berniat untuk membeli sesuatu yang menarik perhatian mereka.

2.1.2 *Impulsive Buying*

Menurut Stern (1962), *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi secara spontan ketika konsumen berada di dalam toko atau saat melihat suatu produk. *Impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan sebelumnya. Rook (1987) kemudian mengembangkan definisi ini dengan menekankan bahwa *impulsive buying* adalah fenomena psikologis unik bukan sekadar varian dari pembelian tidak terencana, hal ini bisa dipicu oleh emosi, konflik, dan dorongan sesaat.

Chandrasekhar (2024) kemudian menambahkan bahwa perilaku impulsif adalah fenomena yang menarik dan kompleks, di mana perilaku impulsif merupakan hasil dari interaksi yang muncul dari berbagai faktor yang berakar pada psikologis, lingkungan dan individu. Dong dan Tarofder (2024) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah perilaku belanja yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal pada saat melakukan proses berbelanja, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang. Sehingga dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh dorongan emosional, dan sering kali

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran atau metode pembayaran yang memudahkan transaksi.

2.1.2 Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi keuangan telah mendorong penggunaan *digital payment* sebagai metode pembayaran yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Pembayaran digital mencakup berbagai metode pembayaran elektronik seperti QRIS, *e-wallet*, kartu kredit, dan layanan *PayLater* yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih cepat dan mudah. Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai secara langsung (Bank Indonesia, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Khiaonarong dan Humphrey (2022) menyoroti bahwa metode pembayaran digital sebagai transformasi sistem pembayaran global yang menggeser penggunaan uang tunai. Mereka menyimpulkan bahwa pembayaran tunai akan terus menurun tetapi tidak akan hilang sepenuhnya, karena masih digunakan untuk transaksi kecil.

Menurut Jiang dan Rosenbloom (2005), kemudahan dalam proses transaksi yang ditawarkan oleh *digital payment* juga dapat meningkatkan kecenderungan *unplanned buying* karena konsumen tidak perlu membawa uang tunai dan dapat melakukan pembelian dengan hanya beberapa klik. Menurut Djamhari (2024), pembayaran digital khususnya *e-wallet* dan *PayLater* memiliki peran signifikan dalam

mempengaruhi perilaku *unplanned buying* di era digital. Studi oleh Alzaidi dan Agag (2022) juga menunjukkan bahwa *digital payment* memberikan ilusi likuiditas yang lebih tinggi, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ghaith (2024), menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian daring. Selain itu, kecenderungan terhadap pembelian impulsif dapat dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* untuk mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan survei terhadap 100 responden, ditemukan adanya korelasi positif antara fitur pembayaran elektronik dan niat beli, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di pasar digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yang memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu.

Penelitian Aragoncillo dan Orús (2018), menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi di toko fisik karena adanya stimulasi *sensorik*, di mana konsumen dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung serta memperoleh kepuasan instan. Sementara itu, pembelian impulsif dalam belanja daring lebih dipengaruhi oleh penggunaan kartu kredit dan sistem pembayaran digital, karena konsumen cenderung merasa tidak sedang mengeluarkan uang secara nyata. Media sosial seperti Instagram dan Facebook juga terbukti memiliki pengaruh besar dalam

memicu pembelian impulsif, sedangkan Twitter menunjukkan pengaruh yang relatif rendah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei daring terhadap 212 responden dengan analisis regresi berganda dan uji statistik *non-parametrik*.

Penelitian Doan et al. (2024), menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan transaksi dan hilangnya persepsi nilai uang nyata, sehingga konsumen menjadi kurang sadar akan pengeluarannya. Selain itu, metode pembayaran digital melemahkan kontrol diri, yang akhirnya memicu keputusan pembelian yang spontan. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis moderasi dengan tambahan uji EFA, CFA, serta regresi.

Penelitian Juita et al. (2024), menunjukkan bahwa penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *E-PayLater* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti diskon, batasan kredit tinggi, dan *voucher* menjadi stimulus utama yang mendorong perilaku tersebut. Kemudahan dalam menunda pembayaran membuat konsumen cenderung kehilangan kontrol diri. Selain itu, penggunaan BNPL menciptakan emosi positif saat belanja, yang turut memperkuat dorongan impulsif. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan 819 responden konsumen daring di Indonesia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bian et al. (2022), menunjukkan bahwa *PayLater* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif karena mengurangi persepsi akan pengeluaran langsung. Temuan ini menunjukkan

bahwa selain kemudahan pembayaran, promosi dan faktor psikologis juga turut berperan dalam perilaku konsumsi impulsif di era digital. Meskipun dompet digital (*e-wallet*) juga memicu pembelian tidak terencana, dampaknya masih lebih rendah karena menggunakan dana langsung. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan 360 responden untuk menguji peran *PayLater* terhadap hubungan antara promosi penjualan dan pembelian tidak terencana. Analisis tambahan menggunakan uji ANOVA dengan 559 responden.

Penelitian Marlina et al. (2025), menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan *unplanned buying* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan dalam mengelola emosi melalui aktivitas belanja, baik untuk menghibur diri saat sedih maupun merayakan kebahagiaan. Perempuan cenderung tergoda oleh tampilan visual dan diskon serta membeli produk demi kepuasan jangka pendek atau peningkatan harga diri. Sebaliknya, laki-laki lebih rasional dan terencana dalam berbelanja, serta kurang terpengaruh oleh emosi sesaat atau tekanan sosial. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Selanjutnya, penelitian Chandrasekhar et al. (2024) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif berbeda di setiap saluran ritel. Pada toko fisik, pembelian impulsif dipicu oleh faktor lingkungan seperti tata letak toko, promosi langsung, dan suasana belanja. Sementara pada toko *online*, faktor digital seperti *flash sale*, rekomendasi berbasis AI, metode pembayaran digital, ulasan produk, dan iklan menjadi pemicu utama. Media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berperan besar, terutama ketika konsumen melihat selebriti atau *influencer*

menggunakan produk tertentu. Produk yang sedang viral juga mendorong pembelian impulsif akibat tren dan tekanan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif, regresi berganda, dan uji ANOVA.

Terakhir penelitian Wang et al. (2022), menyelidiki faktor-faktor internal konsumen yang mendorong pembelian impulsif dalam *e-commerce*, seperti kepribadian, emosi, budaya, kontrol diri, dan kecenderungan impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu introvert lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena keterbukaannya terhadap stimulasi sosial. Sementara itu, individu dengan tingkat neurotisme tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian emosi negatif seperti stres dan kecemasan. Budaya kolektivisme juga mempengaruhi perilaku ini, di mana individu lebih mudah terpengaruh oleh opini kelompok atau tren sosial. Selain itu, lemahnya kontrol diri mendorong perilaku belanja tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 425 responden di China. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) termasuk uji validitas dan reliabilitas.