

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Teori of Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang terlebih dahulu telah dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975 dengan menambahkan membangun perilaku kontrol. Pada teori ini diasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri melainkan juga terdapat kontrol lain yaitu ketersediaan sumber daya dan juga kesempatan bahkan keterampilan tertentu.

Theory of Planned Behavior ini mengacu pada sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Seseorang dapat memiliki berbagai macam keyakinan pada suatu perilaku, akan tetapi ketika dihadapkan pada kejadian tertentu, hanya Sebagian kecil dari keyakinan tersebut yang muncul untuk mempengaruhi perilaku.¹

Theory of Planned Behavior pada awalnya disebut dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967. Kemudian teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen bersama dengan Martin Fishbein. Pada tahun 1980 teori tersebut digunakan dalam proses mempelajari perilaku manusia serta untuk mengembangkan intervensi yang lebih mendalam. Tahun 1988 ditambahkan hal lain pada model *reasoned action* yang sebelumnya sudah ada, kemudian disebut dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penambahan ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan yang telah ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian mereka dengan menggunakan TRA.²

¹ Organizational Behavior dan Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavioral and Human Decision processes* 5978, no. December 1991 (2019): 189, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 14–15.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang perilaku yang dilakukan oleh seseorang sebagai konsumen. Kontrol diri pada seseorang bukan merupakan satu-satunya hal yang dapat mengendalikan dirinya, melainkan terdapat hal lain yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, selain kontrol diri yang akan berpengaruh pada tindakan seseorang dalam menentukan perilakunya dalam memperoleh suatu produk adalah kemudahan penggunaan dan e-WOM.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan suatu produk berupa barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.³ Perilaku konsumen disebut juga sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi, yang mana tindakan ini biasanya mendapat pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap proses pengambilan keputusan dalam perilaku pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Dengan adanya pengetahuan mengenai perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek mengenai konsumen. Hal ini dapat digunakan produsen dalam penyusunan strategi pemasaran produk.⁴

Teori kepribadian yang dikemukakan oleh Sigmund Freud yaitu teori psikoanalitis yang mana pada teori ini disebutkan bahwa perilaku manusia dikuasai oleh personalitas atau kepribadiannya. Teori psikonoanalitis menekankan pada sifat kepribadian yang tidak disadari dan merupakan hasil dari konflik masa kecil seseorang. Pada konflik tersebut diturunkan menjadi tiga komponen kepribadian yang meliputi *id*, *ego*, dan *superego*.

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

⁴ Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015).

- 1) *Id* atau libido yang mengendalikan kebutuhan dan kepentingan seseorang yang paling dasar seperti rasa lapar, haus, seks, serta pertahanan diri. *Id* sebagai sumber kekuatan yang terbawa semenjak seseorang dilahirkan ke dunia dan hanya bekerja pada satu prinsip yaitu hanya mengarah pada kesenangan dan menghindari penderitaan. *Id* merupakan komponen yang secara keseluruhan tidak disadari dan berisi harapan serta keinginan yang membutuhkan pemuasan secepatnya. Dalam Upaya mencari pemuasan dari harapan dan keinginannya, *id* tidak terbelenggu dengan faktor-faktor yang membatasinya seperti etik, moral, alasan maupun logika. Seseorang yang seiring berjalannya waktu telah menjadi manusia dewasa dan matang akan belajar untuk mengendalikan *id*-nya agar tidak berkembang menjadi perusak. Salah satu dari pengendalian tersebut adalah dengan memelihara hubungan kedekatan dengan Tuhan, dengan memupuk dan membina keimanan pada Tuhan.
- 2) *Ego* menunjukkan hal yang sebaliknya dari *id*. Apabila *id* dijelaskan sebagai ketidaksadaran manusia, maka *ego* merupakan sumber rasa sadar. Ia merupakan perwakilan dari logika yang kemudian dihubungkan dengan prinsip realitas. Pada diri manusia, *ego* menjadi perantara *id* dengan tujuan melindungi kehidupan dengan cara mencari tahu apa yang terjadi pada lingkungan luar. Dengan menyadari kejadian di lingkungan luar, *ego* menjadi sadar terhadap apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang dialaminya. *Ego* dapat berkembang untuk menimbang dan belajar untuk menyesuaikan kemudian bertindak sesuai dengan lingkungannya. Dengan ini *ego* berusaha untuk mengartikan kenyataan yang ada di dunia untuk memenuhi kebutuhan *id* dengan menggunakan cara-cara yang lebih baik dan masuk akal. Akan tetapi, konflik yang terjadi antara *id* dan *ego* tidak dapat dihindari. Karena *id* menuntut untuk kesenangannya dipenuhi dengan cepat, sedangkan *ego* berusaha untuk menekan, menolak, atau menunda dengan cara mencarikan waktu dan tempat yang lebih sesuai

dengan pemenuhan kesenangan tersebut. Upaya *ego* untuk mengatasi konflik dengan *id*, ia membutuhkan bantuan dari *superego*.

- 3) *Superego* merupakan tali kekang bagi *id*, yang mana *superego* menjadi penekan gejolak nafsu yang ada pada manusia. *Superego* tidak mengatur *id*, namun *superego* menjadi pengekan dengan memberikan hukuman terhadap perilaku yang tidak dapat diterima oleh individu dengan menciptakan rasa bersalah. Sama seperti *id* bahwa *ego* bekerja tanpa disadari dan menekan perilaku yang berasal dari *id*. Oleh sebab itu, *superego* menjadi motivasi bagi manusia untuk bertindak secara bermoral. Jadi, *superego* membuat *ego* mempertimbangkan apakah sesuatu hal benar atau salah. Ia juga sebagai mediator pada hukuman dari penyimpangan norma.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, diantaranya:⁵

1) Faktor Budaya

Budaya termasuk salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya faktor budaya yang merujuk pada nilai-nilai, norma, keyakinan, dan juga praktik yang dianut oleh masyarakat. Konsumen akan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan budaya mereka. Seperti preferensi makanan, model pakaian, serta cara berinteraksi dalam suatu budaya cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau layanan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga termasuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada faktor sosial akan melibatkan interaksi konsumen pada individu atau kelompok lainnya dalam lingkungan sosial mereka seperti keluarga, teman, tetangga, atau kelompok lain yang

⁵ Liharman Saragih, dkk., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 54.

berinteraksi dengan konsumen tersebut. Pendapat serta pandangan dari kelompok sosial dapat menjadi pengaruh pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi termasuk pada faktor internal yang merupakan karakteristik individual yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian, serta gaya hidup individu. Setiap individu memiliki selera dan karakteristik yang berbeda yang akan berpengaruh pada preferensinya dan keputusan pembeliannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga termasuk faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Faktor psikologis ini meliputi proses kognitif, emosional, dan juga motivasi konsumen dalam membuat suatu keputusan. Faktor psikologis diantaranya adalah persepsi, belajar, motivasi, kepribadian, emosi, serta sikap konsumen akan berpengaruh pada cara mereka mempersepsikan, menilai, dan memilih produk atau layanan.

3. Kemudahan Penggunaan

Saat ini dalam hal berbelanja konsumen cenderung membandingkan antara pembelian *online* dengan pembelian *offline*, yang mana perihal kemudahan sering menjadi salah satu alasan yang mendasari kecenderungan pembelian *online*. Kemudahan ini terkait dengan proses transaksi jual beli antara konsumen dengan penjual yang dilakukan secara *online*. Kemudahan penggunaan atau kemudahan akses dalam berbelanja *online* sangat diperlukan agar konsumen tidak mengalami kesulitan ketika melakukan belanja *online*. Kesulitan yang dimaksud adalah pada penggunaan website atau aplikasi layanan belanja *online*. Terkadang konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan barang atau dalam menggunakan fitur-fiturnya.

Sistem informasi yang mudah dalam penggunaannya, akan lebih diminati konsumen dalam melakukan belanja *online*. Hal ini karena pada saat konsumen melakukan

pembelanjaan pertama kali pada toko *online*, calon pembeli akan merasa kesulitan dan kebingungan sehingga kemudahan penggunaan aplikasi belanja *online* adalah hal yang perlu diperhatikan.⁶ Apabila sistem pada aplikasi belanja *online* sulit digunakan, konsumen akan kehilangan kepercayaan pada aplikasi tersebut.⁷

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan menurut Davis didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meminimalkan usaha yang harus dikeluarkan.⁸

Kemudahan penggunaan dalam berbelanja *online* adalah suatu cara yang mempermudah usaha dalam berbelanja atau mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.⁹ Dalam persepsi kemudahan ini bisa dilihat dari pengguna yang yakin bahwa dengan adanya fitur pada aplikasi dapat membantu mereka dalam melakukan usaha dan cara berfikir yang sulit.¹⁰

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemudahan pekerjaan atau kegiatannya dengan penggunaan suatu aplikasi, menjadi penentu apakah aplikasi tersebut akan digunakan atau tidak. Persepsi kemudahan memberikan sikap penggunaan yang kuat bagi penggunanya. Artinya, terdapat sikap positif akan penggunaan teknologi yang diindikasikan dengan penggunaan suatu teknologi dengan sukarela dan secara

⁶ Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy, “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang,” *Indikator* 3, no. 3 (2019): 19, <https://doi.org/10.22441/indikator.2019.v3i3.002>.

⁷ Wiendy Deborah dan Keni, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 106, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>.

⁸ Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 320, <https://doi.org/10.2307/249008>.

⁹ S Indrajaya, “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 5, no. 2 (2016): 136.

¹⁰ Nuryani, dkk., “Kepuasan Pengguna Aplikasi Pembayaran Online Ditinjau dari Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja,” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 3, no. 1 (2022): 2.

berkala. Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai pengguna adalah konsumen yang melakukan pembelian *online*.

Konsumen yang merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, akan merasakan perasaan senang saat menggunakannya. Hal ini akan membuat masyarakat memiliki sikap positif terhadap teknologi dan menggunakannya secara berkala.¹¹ Kemudahan akses pada suatu aplikasi layanan belanja *online* juga dapat menambah antusias pelanggan dalam berbelanja *online*.¹²

Pengguna cenderung tidak menyukai aplikasi belanja *online* yang memiliki cara penggunaan yang lebih rumit dari pada manfaat yang diperoleh, sehingga tidak jarang konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *offline*. Beberapa faktor yang menjadi penyebab kerumitan penggunaan pada aplikasi jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka aplikasi, rancangan tampilan yang buruk, serta tata letak menu yang tidak rapi, sehingga dapat membingungkan pengguna dalam berbelanja.¹³ Jadi, aplikasi atau *website* penjualan yang baik biasanya telah tersedia panduan penggunaan fitur-fitur yang ada di dalamnya, serta memberikan layanan bantuan. Ketika pengguna mengalami masalah dalam penggunaannya.

¹¹ Meita Wulan Sari dan Zaki Baridwan, "Sikap Penggunaan Mobile Commerce: Modifikasi Teori Technology Acceptance Model," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 1, no. 2 (2012): 15.

¹² Apriyanti Astasari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY," *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* 8, no. 3 (2019): 190, <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>.

¹³ Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 5, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

b. Faktor Pengaruh Kemudahan Penggunaan dalam Berbelanja *Online*¹⁴

- 1) faktor pertama terdapat pada teknologi itu sendiri, misalnya pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi atau *website* yang sejenis
- 2) faktor kedua yaitu reputasi yang dimiliki oleh teknologi tersebut yang diketahui oleh pengguna. Informasi reputasi baik yang didengar pengguna dapat meningkatkan keyakinannya terhadap kemudahan penggunaan teknologi atau *website*.
- 3) faktor ketiga terdapat mekanisme pendukung yang kredibel pada suatu teknologi. Mekanisme ini akan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin pada saat menggunakan teknologi atau *website* tersebut.

c. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis terdapat indikator kemudahan, diantaranya:¹⁵

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
Suatu kondisi di mana pengguna aplikasi atau *website* merasa mudah dalam mempelajari sistem yang digunakan.
- 2) Mudah digunakan (*easy to use*)
Kondisi di mana pengguna percaya bahwa aplikasi mudah digunakan.
- 3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
Kondisi di mana pengguna aplikasi merasa dapat dengan jelas dan mudah dalam memahami aplikasi.
- 4) Fleksibel (*flexible*)
Kondisi di mana aplikasi dapat digunakan tanpa banyaknya batasan.

¹⁴ Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna GO-PAY)," *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, X, 2017, 3.

¹⁵ Endang Fatmawati, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan," *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 7, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>.

- 5) Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*)

Kondisi di mana pengguna percaya bahwa dengan adanya sistem baru dapat menjadikannya lebih terampil.

- 6) Dapat dikontrol (*controllable*)

Kondisi di mana pada penggunaan sistem tersebut dapat dikontrol sesuai kebutuhan penggunaanya.

d. Indikator Kemudahan Penggunaan

- 1) Penggunaan aplikasi mudah dipelajari oleh penggunaanya
- 2) Aplikasi mudah digunakan dalam pengoperasiannya
- 3) Petunjuk pada aplikasi jelas dan mudah dimengerti
- 4) Aplikasi dapat digunakan di mana dan kapan saja
- 5) Dengan adanya aplikasi membantu pengguna untuk lebih terampil dalam beraktifitas
- 6) Aplikasi mudah untuk dikontrol atau dikendalikan sesuai kebutuhan pengguna

4. E-WOM

a. Pengertian E-WOM

Word of Mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran dalam bentuk percakapan pribadi dan pertukaran informasi secara informal antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Strategi ini merupakan salah satu strategi efektif yang dapat mengurangi biaya promosi serta alur distribusi perusahaan.¹⁶ WOM dapat membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pilihan serta keputusan pembelian konsumen, sikap pra-penggunaan bahkan persepsi pasca-penggunaan suatu produk.¹⁷

Word of Marketing Association (WOMMA) menyatakan *Word of Mouth* sebagai aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Solomon menyatakan

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 338.

¹⁷ Mohammad Reza Jalilvanda, dkk., "Electronic Word-of-Mouth : Challenges and Opportunities," *Procedia Computer Science* 3 (2011): 43, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.

bahwa WOM merupakan informasi tentang suatu produk yang ditransmisikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Komunikasi WOM dinilai sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan komersial. Hal ini karena orang yang membagikan informasi mengevaluasi produk dengan pertimbangan independen bukan berdasarkan kepentingan perusahaan.¹⁸

Dengan adanya perkembangan teknologi internet, penyebaran WOM sekarang ini tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka. WOM sudah berkembang melalui internet yang mana biasanya banyak ditemukan di berbagai sosial media, hal ini sering dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).¹⁹ E-WOM ialah sebuah media komunikasi yang di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai suatu produk yang pernah dikonsumsi antar konsumen yang bahkan sebelumnya tidak mengenal satu sama lain.²⁰

e-WOM dapat diartikan sebagai setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang telah dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan pelanggan terhadap suatu produk perusahaan, serta informasi ini tersedia untuk khalayak umum yang dapat diakses melalui internet. Adanya e-WOM ini dapat memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk, dari konsumen lain dengan berbagi saran atas produk yang telah dikonsumsi.²¹ Biasanya seorang konsumen cenderung

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 339.

¹⁹ Muhammad Dian Ruhamak dan Afif Nur Rahmadi, "Pengaruh E-WOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri)," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 235, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>.

²⁰ Thomas W. Gruen, dkk., "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research* 59, no. 4 (2006): 450, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.

²¹ Thorsten Hennig-thurau dkk., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 39, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

melakukan pembelian *impulsif* setelah melihat informasi pendapat positif konsumen lain terhadap suatu produk yang dibagikan melalui video maupun komentar di sosial media.²²

Konten video hiburan misalnya pada aplikasi TikTok juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terlebih apabila di dalamnya terdapat *review* sebuah produk atau yang dalam hal ini disebut sebagai e-WOM. Dalam pembuatan konten e-WOM yang disampaikan melalui video, *creator* atau pembuat video harus memperhatikan estetika dan keunikan video, agar dapat memperoleh banyak *viewer* atau tayangan. Dengan banyaknya tayangan dalam sebuah video maka memperbesar kemungkinan konten *review* atau e-WOM dapat tersampaikan ke khalayak yang lebih luas. Dengan adanya e-WOM yang disampaikan melalui video TikTok, konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sekaligus sebagai hiburan.²³

b. Karakteristik E-WOM

Karakteristik e-WOM diantaranya adalah kredibilitas, kualitas, dan kuantitas.

- 1) Kredibilitas e-WOM (*e-WOM credibility*) adalah di mana Informasi mengenai suatu produk dalam bentuk ulasan atau komentar yang kredibel akan lebih sering digunakan oleh konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila informasi dalam forum tersebut dianggap kurang kredibel, maka pelanggan cenderung akan mengabaikannya. Hubungan pertemanan juga dapat meningkatkan kredibilitas antar konsumen dari waktu ke waktu serta mendorong lebih banyak kepercayaan sosial.

²² Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari, "Pengaruh E-WoM Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 377, <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>.

²³ Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 511.

- 2) Kualitas e-WOM (*e-WOM quality*) menunjukkan seberapa kuat ulasan atau komentar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang telah dibahas. Informasi atau ulasan yang bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami akan lebih digunakan konsumen sebagai pertimbangan keputusan pembelian mereka.
- 3) Kuantitas e-WOM (*e-WOM quantity*), banyaknya komentar atau ulasan dapat menjadi tanda seberapa terkenal suatu merek.²⁴

c. Indikator E-WOM:²⁵

Dimensi untuk mengukur pengaruh e-WOM ialah sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensity merupakan kelayakan konsumen dalam berbagi informasi tentang suatu produk, interaksi, serta pendapat antar konsumen pada suatu situs jejaring sosial. *Intensity* dapat diukur dengan tiga indikator di bawah ini:

- a) Frekuensi akses informasi pada jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi antar pengguna jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang dibagikan oleh pengguna jejaring sosial

2) *Valence of opinion*

Valence of opinion merupakan rasa tertarik konsumen terhadap suatu produk, yang mana konsumen akan membeli produk berdasarkan pendapat serta rekomendasi dari konsumen lain. *Valence of opinion* dapat diukur dengan dua indikator di bawah ini:

- a) Komentar positif pengguna jejaring sosial
- b) Rekomendasi produk dari pengguna jejaring sosial

²⁴ Abdallah Q. Bataineh, "The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies* 7, no. 1 (2015): 128, <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>.

²⁵ Ardi Noviandi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 1 (2021): 26, <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>.

3) *Content*

Content merupakan suatu informasi mengenai kualitas dan harga suatu produk yang sedang dibicarakan oleh konsumen. Pada dimensi *content* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Informasi variasi produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi harga produk

5. Kontrol Diri

a. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri memiliki arti sebagai suatu kemampuan dalam menyusun, membimbing, mengatur serta mengarahkan perilaku yang dapat membawa diri ke arah yang positif. Kontrol diri merupakan salah satu kemampuan yang dapat dikembangkan dan digunakan seseorang dalam berbagai proses kehidupan, termasuk pada saat menghadapi situasi dan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Kontrol diri diperlukan untuk membantu individu dalam mencegah terjadinya hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain yang berasal dari luar. Singkatnya, kontrol diri dapat dipahami sebagai suatu pengendalian tingkah laku. Makna dari pengendalian tingkah laku ini antara lain dengan melakukan pertimbangan sebelum membuat suatu keputusan dalam bertindak. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang, maka akan semakin dalam juga pengendaliannya terhadap tingkah lakunya.²⁶ Cara kerja dari kontrol diri adalah dengan menolak respon yang telah terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon pengganti terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, serta perubahan perilaku.²⁷

²⁶ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), 21-26.

²⁷ Roy F Baumeister, "Yielding Impulsive to Temptation: Self-Control Purchasing, and Failure," *CHICAGO JOURNALS* 28, no. 4 (2002): 670.

b. Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Averill terdapat aspek-aspek kontrol diri, diantaranya adalah:²⁸

1) *Behavioral control*

Behavioral control atau kontrol perilaku adalah kemampuan suatu respon yang dapat mempengaruhi atau memodifikasi secara langsung suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Dalam kemampuan kontrol perilaku terdapat 2 (dua) komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan mengatur pelaksanaan adalah kemampuan seseorang dalam menentukan siapa yang akan mengendalikan situasi atau keadaan. Sedangkan, kemampuan memodifikasi stimulus adalah kemampuan mengenali bagaimana dan kapan akan berhadapan dengan stimulus yang tidak dikehendaki.

2) *Cognitive control*

Cognitive control atau kontrol kognitif adalah kemampuan untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi informasi yang didapat sebagai adaptasi psikologis atau pengurangan tekanan. Aspek kontrol kognitif terdiri dari 2 (dua) komponen, yaitu memperoleh informasi (*informasi gain*) dan melakukan penilaian informasi (*appraisal*). Dengan mengetahui informasi tentang keadaan yang tidak menyenangkan, seseorang dengan kontrol kognitif dapat mengantisipasi keadaan dengan berbagai pertimbangan. Sedangkan dengan melakukan penilaian pada sebuah informasi artinya seseorang dengan kontrol kognitifnya akan menilai dan menafsirkan suatu peristiwa dengan memperhatikan segi positifnya secara subjektif.

3) *Decisional control*

Decisional control atau mengontrol keputusan adalah kemampuan seseorang dalam menentukan

²⁸ James R. Averill, "Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress," *Psychological Bulletin* 80, no. 4 (1973): 287, <https://doi.org/10.1037/h0034845>.

keputusan atau suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya.

c. Faktor-faktor Kontrol Diri

Seperti halnya faktor psikologis lain, kontrol diri juga dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri individu terhadap kontrol diri ialah usia. Seiring bertambahnya usia maka kemampuan kontrol diri pada individu akan semakin baik.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal ialah faktor kontrol diri yang berasal dari luar diri individu diantaranya adalah lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua menjadi penentu bagaimana seseorang dapat mengontrol dirinya.

d. Indikator Kontrol Diri

Beberapa indikator kontrol diri diantaranya adalah:²⁹

1) Kemampuan mengontrol perilaku

Kemampuan seseorang dalam mengontrol dirinya termasuk kontrol perilaku yang dilakukannya terhadap suatu peristiwa yang tidak menyenangkan.

2) Kemampuan mengontrol stimulus

Kemampuan seseorang dalam mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak diinginkan akan dihadapi. Hal ini bisa dilakukan dengan menghentikan stimulus sesegera mungkin serta membatasi intensitasnya.

3) Kemampuan mengantisipasi peristiwa atau kejadian

Antisipasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi kemudian melakukan beberapa pertimbangan secara objektif.

4) Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian

²⁹ Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 111.

Kemampuan menafsirkan ini merupakan suatu usaha untuk menilai suatu keadaan dengan melihat sisi positif secara subjektif.

5) Kemampuan mengambil keputusan

Kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan dan tujuannya.

6. Pembelian *Impulsif*

a. Pengertian Pembelian *Impulsif*

Pembelian *impulsif* merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang cenderung dilakukan secara mendadak dan tanpa rencana. Dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, konsumen memperoleh emosi yang berasal dari dalam dirinya sendiri hingga mengesampingkan faktor lain dalam membuat keputusan.³⁰

Seseorang yang sedang berada dalam keadaan stress, mengalami hari yang buruk, memiliki banyak masalah dan krisis seringkali melampiaskannya dengan menghabiskan lebih banyak uangnya serta melakukan suatu tindakan secara *impulsif*.³¹ Terdapat faktor psikologi yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah untuk mencari sensasi, tindakan *impulsif*, dan penggambaran dari identitas diri seseorang. Penyebab dari pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh seseorang salah satunya adalah ketika sedang mengalami *ego depletion* atau penipisan *ego*. *Ego depletion* merupakan kondisi dimana kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya sendiri sedang menipis dan akan cenderung lebih mudah untuk tergiur pada godaan sehingga rentan melakukan pembelian *impulsif*. Konsumen yang sedang berada dalam keadaan “*ego depleted*” akan mengalami kesulitan dalam mengatur

³⁰ Halim Agung, dkk., “Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia,” *Communication* 12, no. 2 (2021): 124, <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>.

³¹ Baumeister, “Yielding Impulsive to Temptation: Self-Control Purchasing , and Failure ,” 675.

gaya hidup mereka menuju tujuan jangka panjangnya dalam menyimpan uang.³²

Meskipun perilaku pembelian *impulsif* merupakan hal yang harus dihindari, namun bagi penjual hal ini menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui. Dengan adanya perilaku konsumen tersebut pelaku usaha dapat membuat iklan serta pemasaran yang menarik dan komunikatif pada produknya.³³

b. Tipe-tipe Pembelian *Impulsif*

Tipe-tipe pembelian *impulsif* yang mungkin dilakukan oleh konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Pure Impulse Buying*

Pure impulse buying atau Pembelian *impulsif* murni merupakan tindakan pembelian tiba-tiba tanpa rencana yang terjadi di luar dari pola pembelian normal seseorang. Misalnya seorang ibu rumah tangga yang memiliki kebiasaan untuk membuat anggaran dan membuat perencanaan dalam berbelanja, kemudian secara tiba-tiba melakukan pembelian di luar perencanaannya.

2) *Reminder Impulse Buying*

Reminder impulse buying biasanya terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan teringat bahwa persediaan di rumah telah habis, atau bisa juga dengan teringat dengan iklan atau informasi lain tentang suatu produk. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian di luar perencanaannya atau terjadi secara tiba-tiba.

3) *Suggestion Impulse Buying*

Suggestion impulse buying merupakan pembelian *impulsif* yang terjadi ketika seseorang baru pertama kali melihat atau mengetahui suatu produk dan berpikir bahwa ia membutuhkannya

³² Baumeister, "Yielding Impulsive to Temptation: Self-Control Purchasing, and Failure," 673.

³³ Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra, "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif," *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 28, <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>.

meskipun sebelumnya tidak memiliki pengetahuan apapun tentang produk tersebut.

4) *Planned Impulse Buying*

Planned impulse buying atau pembelian *impulsif* yang terencana ialah ketika konsumen telah berencana untuk membeli sesuatu namun belum mengetahui apa yang akan dibelinya. Misalnya, seseorang memasuki sebuah toko kosmetik namun belum mengetahui apa yang akan dibeli karena tidak ada keinginan spesifik untuk membeli suatu produk. Kemudian ia memasuki toko dengan melihat satu persatu produk untuk mengetahui apakah ada harga special atau penawaran lain dan konsumen akan mulai mempertimbangkan keputusan pembelian.³⁴

c. **Faktor-faktor Pembelian *Impulsif***

Adanya tindakan pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah karakteristik produk, karakteristik pemasaran, juga karakteristik konsumen.³⁵

1) Karakteristik produk

Suatu produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*, yaitu produk dengan harga terjangkau, kebutuhan yang relatif sedikit pada produk tersebut, siklus hidup produk yang pendek, produk dengan ukuran kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2) Karakteristik pemasaran

Dari sisi pemasaran hal yang dapat memunculkan tindakan pembelian *impulsif* dari konsumen adalah distribusi massa dan outlet dengan *self-service*. Ketersediaan informasi secara langsung yang berhubungan dengan produk yang dijual. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan atau dipajang di tempat yang mudah dilihat konsumen,

³⁴ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59, <https://doi.org/10.2307/1248439>.

³⁵ Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 245, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

website, penjaga toko, adanya potongan harga serta lokasi toko yang strategis juga dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*.

3) Karakteristik konsumen

Karakteristik dari diri konsumen yang dapat menimbulkan pembelian *impulsif* diantaranya adalah kepribadian, demografis yang mana terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, juga karakteristik sosio-ekonomi.

Perilaku pembelian *impulsif* berdasarkan subjek memiliki perbedaan, yaitu dalam perbedaan gender wanita dan pria terlebih pada usia remaja. Remaja putri biasanya akan melakukan pembelian *impulsif* yang ditandainya dengan kecenderungan berbelanja secara spontan atau tanpa adanya rencana, keinginan membeli barang dengan alasan menyukai warna atau bentuknya yang menarik, melakukan pembelian karena merasa tertarik dan rasa ingin memiliki yang kuat, termakan oleh promosi, rasa ingin selalu mengikuti *trend* atau mode, dan tidak memikirkan dampak dari keputusan pembelannya. Sedangkan pada remaja putra cenderung tidak pernah mengubah tujuan pembelian saat berada di tempat perbelanjaan, langsung menuju pada barang yang ingin dibeli atau dibutuhkan tanpa melakukan hal-hal lain yang dapat menyebabkan pembelian *impulsif*.³⁶

Apabila perilaku pembelian *impulsif* dilakukan secara terus menerus dan tidak berusaha untuk dikontrol maka akan berdampak pada konsumen itu sendiri. Dampak dari adanya perilaku pembelian *impulsif* yang secara terus menerus dapat menyebabkan menumpuknya barang-barang yang tidak terpakai, melakukan peminjaman uang atau berhutang untuk menuruti keinginannya dalam berbelanja, perasaan menyesal telah membeli karena ternyata harga di toko lain lebih terjangkau, serta pengeluaran yang lebih besar dari biasanya.³⁷

³⁶ Dira Sarah Diba, “Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1, no. 03 (2013): 188, <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>.

³⁷ Dira Sarah Diba, “Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda,” 189.

d. Indikator Pembelian *Impulsif*

Beberapa indikator menurut Rook yang menunjukkan bahwa seseorang mulai mengarah pada perilaku pembelian *impulsif* adalah³⁸

1) Spontanitas

Spontanitas seringkali menjadi respon terhadap stimulasi visual di tempat pembelian.

2) Dorongan untuk segera membeli

Adanya motivasi untuk segera membeli dan mengesampingkan hal lain.

3) Kesenangan dan stimulasi

Adanya emosi senang dan desakan untuk membeli dari adanya stimulasi.

4) Tidak peduli dengan akibat

Adanya dorongan untuk membeli suatu produk, yang sulit untuk ditolak hingga mengabaikan akibat negatif dari pembelian yang tiba-tiba.

7. Pembelian *Impulsif* dalam Islam

Dalam ekonomi islam, kepuasan konsumsi seseorang bergantung pada nilai agama yang diterapkannya pada rutinitas masing-masing, yang mana hal ini dapat dilihat pada alokasi pembelanjaan uangnya. Maka dari itu, jika seseorang dapat menerapkan nilai agama dengan baik pada kehidupan sehari-harinya, ia akan berusaha untuk menghindari sikap *israf*. *Israf* merupakan sikap boros yang dilakukan secara sadar hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu saja. Dengan sifat *israf* pada diri seseorang, akan mengakibatkan defisit pada anggaran yang dimilikinya dengan jalan berhutang. Oleh karena *israf* merupakan sikap yang tercela, maka disinilah peran kontrol diri pada seseorang untuk menghindari sikap tersebut.

Syariah atau aturan-aturan yang ada dalam ajaran agama Islam akan berpengaruh dalam konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini karena syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas,

³⁸ Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang* 457 (2017): 463.

kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, serta berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Hal ini didukung pula dari ajaran syariah agama Islam pada masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia juga diakhirat, dan konsep *mardhatillah* mengharap ridha Allah untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.³⁹ Di dalam al-Qur'an telah diterangkan kepada umat Islam untuk tidak berlebihan dalam memenuhi keinginannya, hal ini tertera pada surat al-Maidah ayat 77:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَ ضَلُّوا كَثِيرًا
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Artinya: katakanlah (Muhammad), wahai ahli kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus.”⁴⁰

8. Generasi Z

Generasi Z merupakan sebutan untuk anak-anak dan remaja akhir yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Z lahir di era ketika media elektronik dan juga internet telah berkembang dengan pesat sehingga mereka sangat akrab dengan internet. Mereka lebih senang berinteraksi dengan komputer dan telepon genggam sehingga interaksi mereka dengan teman-temannya secara tatap muka lebih sedikit dibandingkan berinteraksi melalui media *online*.⁴¹

Pola pikir generasi Z cenderung menginginkan hal-hal yang serba instan. Hal ini terjadi karena mereka terlahir saat teknologi global sedang berkembang pesat. Generasi Z cenderung bergantung pada internet dalam banyak, misalnya dalam dunia sosial, pendidikan, pengetahuan. Hal tersebut terkadang membuat mereka kaku untuk berkomunikasi di

³⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 9.

⁴⁰ Al Qur'an, al-Maidah ayat 77, *Al-Fattah al-Qur'an 20 Baris Terjemah* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), 62.

⁴¹ Caraka Putra Bhakti dan Nindiya Eka Safitri, “Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan,” *Konseling GUSJIGANG* 3, no. 1 (2017): 105, jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/download/1602/1072.

dunia nyata.⁴² Pola pikir yang terbuka dan mudah untuk menerima perbedaan, justru membuat mereka merasa kesulitan untuk mendefinisikan dirinya sendiri. Apabila generasi terdahulunya mendefinisikan dirinya berdasarkan gender, ras, dan agama, indikator tersebut justru tidak dipakai lagi oleh generasi Z. Generasi Z bahkan mendefinisikan diri mereka dengan belajar dari selebgram. Kemudian generasi Z akan lebih menyukai gabungan dari identitas mereka bersama dengan pandangan yang mereka anggap menarik.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan tema penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Namun, pada penelitian ini akan dilakukan pengembangan yaitu pada variabel independen agar tercipta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Item	Keterangan
1.	Peneliti	Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022)
	Judul Penelitian	Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i> secara <i>Impulsif</i>
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan pembelian <i>impulsif</i> ⁴⁴
	Persamaan	Memiliki persamaan pada variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan dan variabel

⁴² Sirajul Fuad Zis, dkk., “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 2, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

⁴³ Ranny Rastati, “Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta,” *Jurnal Kwangsan* 6, no. 1 (2018): 64, <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>.

⁴⁴ Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra, “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif,” 39.

No.	Item	Keterangan
		dependen pembelian <i>impulsif</i>
	Perbedaan	Terdapat perbedaan pada jumlah variabel independen, pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel e-WOM dan Kontrol diri, serta berbeda pada objek aplikasi yang diteliti
2.	Peneliti	A. Q. Candra Mustika Intan H. P., Herman, dan Febrina Hambalah (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian <i>impulsif</i> di TikTok Shop, namun promosi penjualan merupakan variabel terlemah dalam mempengaruhi pembelian <i>impulsif</i> ⁴⁵
	Persamaan	Persamaan penelitian ada pada objek yang diteliti yaitu TikTok Shop dan salah satu variabel independennya persepsi kemudahan atau kemudahan penggunaan serta variabel dependennya pembelian <i>impulsif</i> .
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat dilakukannya penelitian dan pada variabel independennya tidak terdapat variabel e-WOM dan kontrol diri.
3.	Peneliti	Hastuti Indra Sari (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh e-WOM dan Potongan Harga terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Produk Skincare
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap citra dan proses pembelian secara <i>impulsif</i> ⁴⁶
	Persamaan	Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat variabel e-WOM pada variabel independen dan variabel Pembelian <i>Impulsif</i> sebagai variabel

⁴⁵ A. Q. Candra Mustika Intan H. P., dkk., “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2023): 8.

⁴⁶ Hastuti Indra Sari, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare,” *Cakrawala: Ekonomi Dan Bisnis* 28, no. 1 (2021): 7.

No.	Item	Keterangan
		dependen
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada jumlah variabel, pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel Kemudahan Penggunaan dan Kontrol Diri, berbeda pada objek yang diteliti
4.	Peneliti	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan, e-WOM dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> pada Aplikasi Shopee
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> , sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian <i>Impulsif</i> ⁴⁷
	Persamaan	Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen e-WOM dan variabel dependen Pembelian <i>Impulsif</i>
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yang tidak terdapat variabel Kemudahan Penggunaan dan Kontrol Diri, serta berbeda pada objek penelitiannya
5.	Peneliti	Inneke Tanriady dan Fanny Septiana (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh e-WOM dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> ⁴⁸
	Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel

⁴⁷ Syahrul Effendi, dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 30, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

⁴⁸ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (2022): 9, <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.

No.	Item	Keterangan
		independennya yang terdapat variabel e-WOM dan pada variabel dependennya pembelian <i>impulsif</i>
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel independen yang tidak ada variabel Kemudahan Penggunaan dan Kontrol Diri, juga berbeda pada objek penelitiannya
6.	Peneliti	Sri Rahayu dan Imam Sukwatus Suja'I (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Mahasiswa
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kontrol diri dan literasi ekonomi terhadap pembelian <i>impulsif</i> . Semakin baik kontrol diri dan literasi ekonomi akan menekan tindakan pembelian <i>impulsif</i> ⁴⁹
	Persamaan	Persamaan penelitian ini memiliki variabel independen kontrol diri sebagai variabel independen dan pembelian <i>impulsif</i> sebagai variabel dependen
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini pada variabel independen yang tidak ada variabel kemudahan penggunaan dan kontrol diri, juga berbeda pada objek yang diteliti
7.	Peneliti	Suratno, Denny Denmar, Hepy Hepy (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> guru ⁵⁰

⁴⁹ Sri Rahayu dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 16, no. 2 (2022): 295, <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.34026>.

⁵⁰ Suratno Suratno, dkk., "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 513, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>.

No.	Item	Keterangan
	Persamaan	Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independennya yaitu e-WOM dan variabel dependen pembelian <i>impulsif</i>
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu tidak terdapat variabel Kemudahan Penggunaan dan Kontrol Diri, serta berbeda pada objek yang diteliti
8.	Peneliti	Dwirana Mei Aftitak Pranidia dan Muhammad Anasrulloh (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Secara <i>Online</i> Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> , namun pada variabel kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . ⁵¹
	Persamaan	Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel kontrol diri sebagai variabel independen, dan variabel pembelian <i>impulsif</i> sebagai variabel dependen.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini pada variabel independen tidak terdapat variabel e-WOM dan kemudahan penggunaan serta subjek yang diteliti berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

C. Kerangka Berpikir

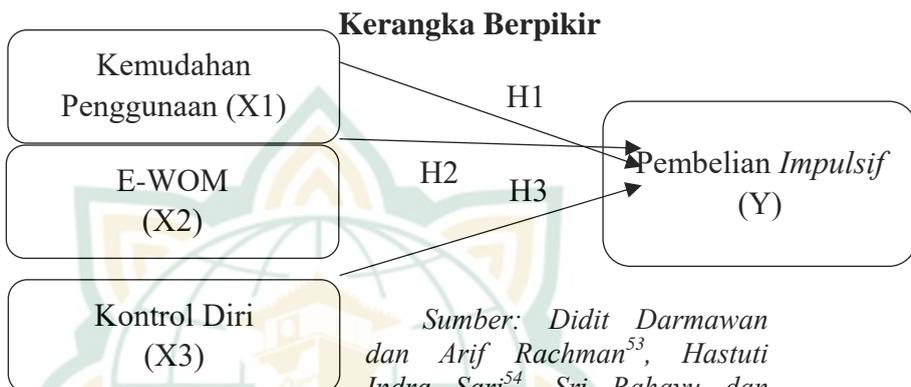
Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana sebuah teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah.⁵² Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu, peneliti

⁵¹ Dwirana Mei Aftitak Pranidia dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Economia* 2, no. 7 (2023): 1636, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV ALFABETA, 2018), 129.

ingin menganalisis tentang pengaruh kemudahan penggunaan (X1), e-WOM (X2), dan kontrol diri (X3) terhadap pembelian *impulsif* (Y). berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis yang tertuang dalam model penelitian:

Gambar 2.1



Sumber: Didit Darmawan dan Arif Rachman⁵³, Hastuti Indra Sari⁵⁴, Sri Rahayu dan

Imam Sukwatus Suja'i⁵⁵

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara yang didapat dari proses teoretik atau proses rasional melalui pengkajian konsep serta teori yang relevan yang mendukung hipotesis, terhadap masalah yang telah dirumuskan pada penelitian. Namun, jawaban pada hipotesis masih harus diuji secara empiric menggunakan data hasil penelitian.⁵⁶

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kudus

Kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi memiliki kemudahan dalam

⁵³ Darmawan dan Putra, “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif,” 39.

⁵⁴ Hastuti Indra Sari, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare,” 7.

⁵⁵ Sri Rahayu dan Imam Sukwatus Suja'i, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI),” 295.

⁵⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 13.

penggunaannya. Sistem *online* yang sering digunakan menandakan bahwa sistem tersebut lebih mudah untuk dikenal, dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan situs jual beli *online* akan sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya dalam bertransaksi secara *online*. Website atau aplikasi yang mudah dalam penggunaannya lebih disukai konsumen. Hal ini karena dengan kemudahan tersebut konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari penggunaan situs tersebut.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra memberikan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Dengan ini maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif*

2. Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian *Impulsif* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kudus

E-WOM adalah suatu pernyataan positif ataupun negatif yang muncul dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, serta mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan, yang tersebar melalui internet sebagai cara untuk berbagi informasi mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi. E-WOM merupakan pengembangan dari *Word of Mouth* yang merupakan komunikasi antar pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan secara tatap muka kemudian beralih dilakukan melalui internet.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Indra Sari mengenai e-WOM menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Penelitian lain tentang e-WOM juga dilakukan oleh Inneke Tanriady dan Fanny Septiana, pada penelitiannya juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Dengan ini maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

⁵⁷ Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja online Di Kota Surabaya," *Jurnal Bisnis Teknologi* 4, no. 1 (2017): 4.

⁵⁸ Sagita E. N. Arifin, dkk., "Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado," *1272 Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 1274.

H2: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif*

3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian *Impulsif* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kudus

Kontrol diri ialah kemampuan individu untuk memodifikasi suatu perilaku. Kontrol diri juga disebutkan sebagai suatu pengendalian tingkah laku, yang berarti individu sebelum membuat suatu keputusan perlu melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Kontrol diri merupakan hal yang penting untuk dimiliki setiap individu agar dapat menahan godaan dan nafsu dalam diri. Kontrol diri juga sebagai suatu intervensi yang bersifat preventif yang dapat mereduksi efek negatif dari lingkungan sekitar.⁵⁹

Penelitian tentang kontrol diri yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Imam Sukwatus Suja'I menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kontrol diri terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suratno, Denny Denmar, dan Hepy Hepy juga menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kontrol diri yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin rendah pula perilaku pembelian *impulsifnya*. Dengan ini maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H3: Kontrol Diri berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif*

⁵⁹ Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro," *Jurnal EMPATI* 7, no. 2 (2018): 189, <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>.