

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang gaya hidup hedonik dan ease of use terhadap pembelian impulsif telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya berikut ini beberapa penelitian –penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee) Debora Dian Maydiana Anggreani; (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Gaya Hidup Berbelanja 2. Perilaku Hedonik 3. Pembelian Impulsif 	Regresi liner berganda	Bahwa gaya hidup berbelanja dan Perilaku Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Eka Dian Aprilia (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup Hedonisme 2. Impulse Buying 	Regresi liner berganda	Terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula impulse buying ataupun sebaliknya.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang Audi Nadya (2020)	Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Sales Promotion dan Impulse Buying	Regresi liner berganda	ketiga variabel yaitu pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan sales promotion, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulse buying
4	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap intention to buy pada e-commerce Tokopedia. Anggono (2020)	<i>perceived ease of use</i> dan intention to buy	Regresi liner berganda	<i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap intention to buy pada e-commerce Tokopedia
5	<i>Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>E-Commerce Intention</i> Melalui Aplikasi Online Shop Pada Mahasiswa Di Surabaya Okto Aditya Suryawirawan (2020)	<i>Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan E-Commerce Intention</i>	Regresi liner berganda	terdapat pengaruh positif signifikan <i>perceived ease of use</i> terhadap e-commerce intention dan pengaruh positif signifikan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> . Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap e-commerce intention ditemukan positif namun tidak signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pembelian Impulsif (Impulse buying)

Menurut Utami (2015) Pembelian impulsif (Impulse buying) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Sterns (1962) Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before yang berarti belanja Impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (Bong, 2011)

Impulse buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003: 59). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

Menurut (Verplanken, B., & Sato, A., 2011) mengatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam pembelian impulsif (impulsive buying), yaitu:

1. Kognitif (Cognitive)

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

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
 - b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
 - c. Individu tidak melakukan perbandingan produk
2. Emosional (Affective)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.2.2 Gaya hidup hedonik

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Kotler (dalam Widjaja, 2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Hal senada juga diungkapkan oleh Widjaja (2009) yang menyatakan bahwa gaya hidup sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan orang-orang yang menganut aliran ini, dengan sendirinya menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonism adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang berhubungan dengan aktivitas seseorang, minat dan ketertarikannya sehingga orang tersebut mempunyai lambang-lambang sosial yang membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungannya.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Kasali, 2017) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi gaya hidup hedonism adalah ::

- a. Dimensi Aktivitas : Dimensi aktivitas yang dimaksud meliputi bekerja, hobi, kegiatan sosial, berlibur, menghibur diri, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olah raga.
- b. Dimensi Minat : Dimensi minat yang dimaksud meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, serta prestasi.
- c. Dimensi Opini : Dimensi opini yang dimaksud meliputi diri mereka, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan serta budaya..

2.2.3 *Ease Of Use*

Menurut Harlan (2014) *Ease Of Use* diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Faktor *Ease Of Use* ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online (Adityo, 2011). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online (Amijaya, 2010).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Ease Of Use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep *Ease Of Use* memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka menggunakan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) indikator *Ease Of Use* yaitu :

- a. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*). Aplikasi diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi menggunakan, selanjutnya tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya. Aplikasi yang mudah dipelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

- b. Mudah untuk dioperasikan (*understandable*). *Understandable* maksudnya adalah bahwa Aplikasi online sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. Dalam pengoperasian sangat mudah, karena konsumen dapat melakukan berbagai macam transaksi yang telah disediakan.
- c. Memberikan kemudahan yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*). *Easy to get the system to do what user want to do* bahwasanya suatu Aplikasi online menyediakan fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya, bahkan Aplikasi online tersebut mengerjakan apa yang seseorang inginkan dengan mudah. Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya. Dalam hal ini sebagai bagian dari teknologi yang merupakan fasilitas yang diberikan oleh suatu penyedia jasa online menyediakan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan
- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dan tanpa tenaga (*doesn't require a lot of mental effort and less effort*). Penggunaan diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat ketika menggunakan aplikasi online, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya

- e. Fleksibel (*flexibel*) Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan aplikasi, diindikasikan bahwa menggunakan aplikasi dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu. Penggunaan dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam.

1.3 Pengaruh Antar Variabel

1.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonik Terhadap Pembelian Impulsive

Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Pokok ajaran hedonism adalah pencapaian kesenangan (pleasure) dan menjauhkan dari rasa sakit (pain), baik kesenangan itu yang menyangkut jasmani dan rohani. Namun titik tekan hedonism adalah paham yang mementingkan pemenuhan kesenangan jasmani. (Adhipratama, 2013).

Gaya hidup hedonis akan menjadi suatu gaya hidup yang negatif apabila berkembang mencapai pada tahap yang berat kemudian digambarkan sebagai seseorang yang gemar hura-hura dan kehidupannya hanya diartikan sebagai kesenangan belaka dan tidak ada kerja keras, seperti jalan-jalan ke tempat hiburan dan pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mencari kesenangan Solomon (2009). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian gaya hidup hedonis adalah pola-pola perilaku sebagai cara hidup seseorang yang

didapatkan melalui hasil interaksi dengan lingkungannya dan digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan

Penelitian Mauludiyahwati (2017) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Pengaruh *Ease Of Use* Terhadap Pembelian Impulsive

Ease Of Use mejadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang pada transaksi secara online karena konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online itu cenderung menuntut aktifitasnya lebih mudah daripada harus ke tokonya langsung. Jadi, jika perusahaan membuat akses transaksi secara online kemudian aksesnya itu sulit dan membuat bingung konsumen itu malah akan membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian begitupun dengan sebaliknya. Transaksi online dibuat awalnya untuk memudahkan konsumen, oleh karena itu aksesnya harus mudah bukan sebaliknya.

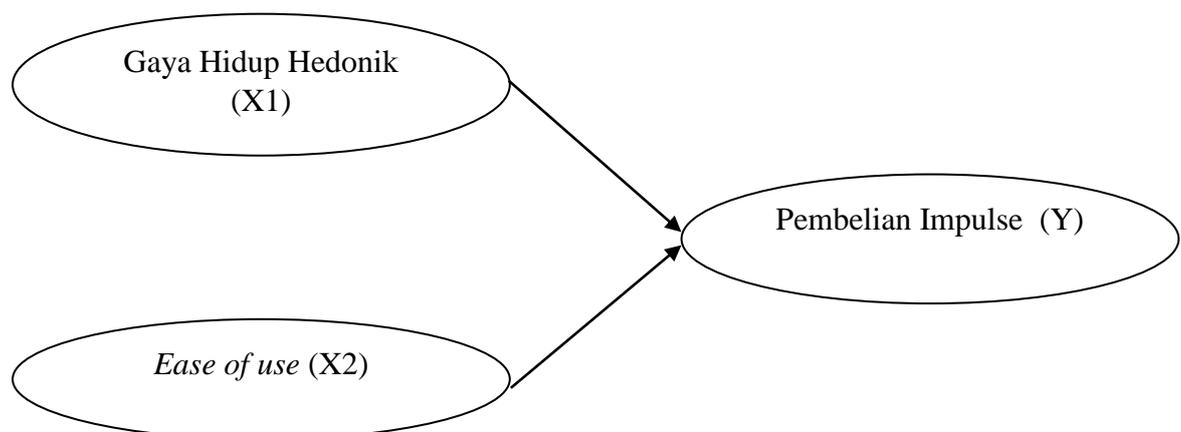
Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa lebih mudah dalam mengakses sebuah website akan lebih meningkatkan keinginannya dalam melakukan pembelian. Jika suatu website dari onlineshop itu sulit diakses maka akan menurunkan niat beli dari konsumen karena banyak menemukan kendala sebelum melakukan pembelian. Dalam proses transaksi dari sebuah website juga harus mudah karena berkemungkinan konsumen batal membeli karena kesulitan dalam transaksinya.

Menurut Hartono (2007) kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Armanti (2017) yang menyatakan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada pengguna media social Semarang).

1.4 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu pembelian impulse yang diduga dipengaruhi oleh dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu gaya hidup hedonik dan ease of use

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



1.5 Hipotesis

H1: Semakin tinggi gaya hidup hedonik maka akan semakin meningkat pembelian impulsive Fashion di Tokopedia

H2: Semakin tinggi *Ease of use* maka akan semakin meningkat pembelian impulsive Fashion di Tokopedia