

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Penggunaan

1. Definisi keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jogiyanto (2007) keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen serta sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Hasil proses tersebut merupakan suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku tersebut merupakan rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

2. Indikator keputusan penggunaan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

- a. Recognition of Needs*
- b. Information Search*
- c. Alternative Evaluation*
- d. Purchase Decision*

e. Post Purchase Behavior

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

- a. Faktor Budaya yang meliputi subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya terdapat tingkatan sosial dalam tatanan kehidupan masyarakat. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, kode berpakaian, cara berbicara, hiburan, dll.
- b. Faktor Sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain:
 1. Kelompok acuan perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang.
 2. Keluarga dalam organisasi departemen konsumen, keluarga dibagi menjadi dua bagian. Keluarga pertama dikenal sebagai keluarga Pengarah. tipe keluarga ini terdiri dari orang tua dan

saudara yang dapat menularkan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, kepercayaan diri dan cinta. Kedua, keluarga, yang terdiri dari pasangan orang tersebut dan jumlah anak. Jenis keluarga ini sering disebut sebagai keluarga generatif.

3. Peran dan status faktor sosial selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam lingkungan, maka semakin tinggi posisinya dalam organisasi dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pribadi Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor yang terakhir yaitu psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: - Motivasi - Persepsi - Pembelajaran - Keyakinan dan Sikap.

B. Gaya Hidup Hedonis

1. Definisi Gaya Hidup Hedonis

Hedonis berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang artinya kesenangan.

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarah pada tindakan untuk mencari kesenangan hidup, bentuk perilaku yang dimunculkan

biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak diperlukan, serta selalu ingin menjadi perhatian dilingkungan sekitarnya (Nadzir & Ingarianti, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2016) gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang memfokuskan aktivitasnya pada pengejaran kegembiraan hidup dan mewujudkan aktivitas tersebut dengan menghabiskan waktu di luar ruangan, lebih banyak membahagiakan diri di keramaian kota, membelanjakan benda yang jarang digunakan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yaitu:

- a. *Curiosity Development and Openness to Change*
- b. *Self- enhancement*
- c. *Entertainment and fun*
- d. *Consumption style*

3. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis

Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

- a. Faktor internal
 1. Sikap, perasaan dan pikiran yang bersiap untuk memberi tanggapan tentang suatu objek berdasarkan pengalaman dan

dapat mempengaruhi perilaku secara langsung. Perasaan tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman seseorang dapat mempengaruhi pengamatan lingkungan dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari tindakan masa lampau dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian, karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri, menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *brand image*. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat suatu objek. Konsep diri sebagai inti pola kepribadian menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. Motif, perilaku individu yang muncul karena motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif.

6. Persepsi, proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk suatu gambar mengenai dunia.

b. Faktor eksternal

1. Kelompok referensi, kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berintegrasi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.
2. Keluarga, memegang peran terbesar serta terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung dalam mempengaruhi pola hidupnya.
3. Kelas sosial, sebuah kelompok *homogen* dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun dalam urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jejaring serta memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
4. Kebudayaan, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari

segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normatif serta meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

C. Perilaku Konsumtif

1. Definisi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) merupakan perilaku menggunakan produk tanpa menghabiskan masa pakai produk tersebut, tetapi telah membeli produk dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek atau membeli barang karena terdapat hadiah atau membeli produk karena produk tersebut sedang ramai digunakan. Sementara itu, Fromm (2002) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai rasa ingin membeli produk secara terus menerus untuk mendapatkan rasa puas saat memiliki suatu produk tanpa mempedulikan kegunaan, tetapi berdasarkan keinginan membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.

2. Indikator perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif meliputi:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
 - f. Mencoba melakukan pembelian produk lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda
3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Suyasa & Fransisca (2005) meliputi:

a. Hadirnya iklan

Pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dengan bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

b. Konformitas

Biasanya terjadi karena keinginan yang kuat untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya

c. Gaya hidup

Gaya hidup meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang

d. Kartu kredit

Penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa adanya rasa takut karena tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

D. Kemudahan transaksi

1. Definisi kemudahan transaksi

Menurut Chin & Todd (1995) kemudahan penggunaan merupakan rasa mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan suatu hasil perkembangan teknologi. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi bahwa sebuah teknologi informasi mudah dipahami dan tidak memerlukan waktu lama untuk adaptasi. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Setyarko, 2016). Sedangkan menurut Adhitya (2019) persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi adalah tentang kemudahan transaksi. Menurut Davis (2019) kemudahan transaksi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang penggunaan teknologi informasi itu mudah tapi tidak membutuhkan banyak usaha pemakainya.

2. Indikator kemudahan transaksi

Menurut Davis (2019) indikator kemudahan meliputi:

- a. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga penggunanya tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.

- b. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah dipelajari sehingga penggunanya mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
 - c. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga penggunanya mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
3. Faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi

Menurut Istiarni & Hadiprajitno (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan

teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk melihat adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu serta menjadi gambaran dalam penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Panjalu & Mirati (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee” menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiana dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay” menemukan hasil bahwasannya variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay. Variabel gaya hidup hedonis mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imtihan dkk (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit” menemukan hasil bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya

hidup hedonis yang dimiliki nasabah akan semakin meningkatkan keputusan mereka dalam menggunakan kartu kredit.

Penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas Platform Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,268 dan bertanda positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Supriyadi (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.

Penelitian yang dilakukan oleh Latief & Dirwan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Umah & Siswahyudianto (2022) “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018”, menemukan hasil penelitian bahwa variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay.

Penelitian yang dilakukan Aprilia & Susanti (2022) “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen” menemukan hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Ringkasan penelitian terdahulu dinyatakan dalam Tabel 2.1. berikut:

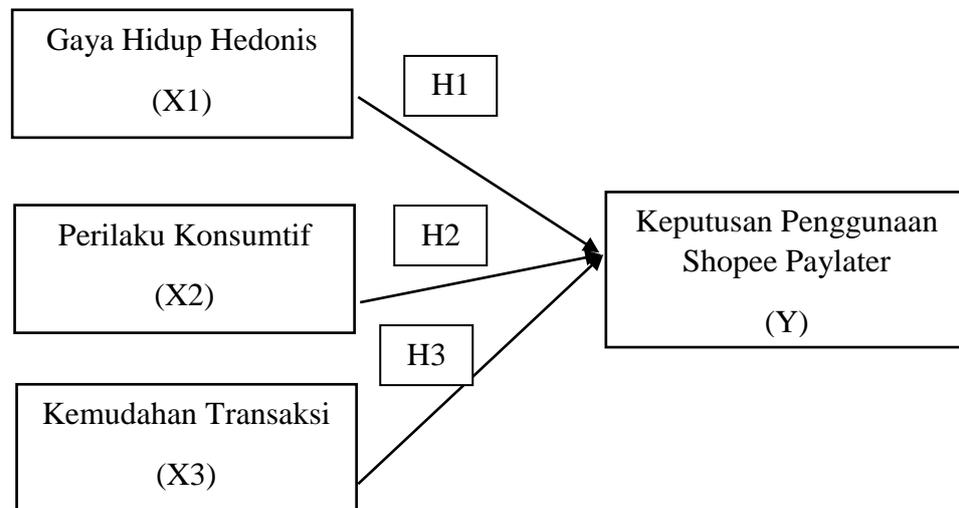
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	(Panjalu & Mirati, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan • Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan
2	(Alfiana dkk, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay
3	Imtihan dkk (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan penggunaan kartu kredit

4	(Manurung dkk, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
5	(Azzahra & Supriyadi, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan • Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
6	(Latief & Dirwan, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
7	(Umah & Siswahyudianto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
8	(Aprilia & Susanti, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.



Keterangan:

X1: Gaya Hidup Hedonis

X2: Perilaku Konsumtif

X3: Kemudahan Transaksi

Y : Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

G. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung lebih suka menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja bahkan membeli benda yang jarang digunakan. Dengan limit kredit yang cukup tinggi yang disediakan oleh Shopee Paylater, menjadikan orang beranggapan bahwa dia memiliki lebih

banyak uang. Sehingga cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak begitu ia butuhkan dengan menggunakan Shopee Paylater.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiana dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay” menemukan hasil bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

2. Pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas yang belum habis suatu produk dipakai, tetapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Menurut Suyasa & Fransisca (2005) ketersediaan kartu kredit menjadi salah satu faktor gaya hidup konsumtif. Saat ini kartu kredit bisa digantikan oleh layanan Shopee Paylater yang memiliki mekanisme hampir sama. Dengan ketersediaan opsi kredit yang disediakan oleh pihak Shopee,

maka kemungkinan besar perilaku konsumtif seseorang juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas Platform Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” menemukan hasil bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*

Menurut Setyarko (2016) persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi bahwa sebuah teknologi informasi tidak memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen. Dengan kemudahan yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan Shopee *Paylater* seperti kemudahan transaksi, keuntungan promo, dan lain-lain menjadikan

seseorang lebih cenderung menggunakan Shopee Paylater saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Latief & Dirwan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital” kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*