



PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE)

Anestyahayatunufus Hafsyah
STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia
Email: anestyahayatunufus2@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 28 Juni 2020

Tgl. Diterima: 2 November 2020

Tersedia Online: 30 November 2020

Keywords:

Theory Planned Behavior, Online Transaction, Hedonis Life Style

ABSTRAK/ABSTRACT

Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi *online (e-commerce)*. Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah *Theory Planned Behavior*. Terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan transaksi online. Terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan transaksi *online*. Terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan transaksi *online*.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi semakin maju pada saat ini, perusahaan yang termasuk dalam kategori industri kecil, menengah, ataupun besar sekalipun mereka tetap harus bersaing dengan baik di masa berkembangnya teknologi. Liu, College, Company, Koh, dan Kappelman (2001) mengatakan bahwa internet memberikan peran dan manfaat yang penting bagi para pelaku usaha untuk memasuki pasar secara mudah, yang dulunya pasar tradisional dimana harus bertemunya penjual dan pembeli serta membutuhkan waktu untuk sampai kelokasi, namun dengan adanya *web* dan internet saat ini, proses pelaksanaan transaksi tidak harus terjadi pertemuan diantara pembeli dan penjual, serta dapat diakses secara mudah, murah, dan tanpa batasan geografis.

Pertumbuhan bisnis periklanan global di negara-negara berkembang seperti; Brasil, China, India, Rusia dan Indonesia, meskipun pangsa pasarnya hanya 6-10 persen, namun berada pada posisi top delapan negara dengan pertumbuhan tertinggi, dan diperkirakan pertumbuhannya mencapai 26 persen dari pertumbuhan Advertising Expenditure

Adex) global tahun 2004–2008. Menurut Zenith

Optimedia, media iklan internet akan mengalami pertumbuhan sebesar 21 persen selama periode 2004 –2008, (Marketing, Januari 2006). Pertumbuhan ini, akan berdampak pada perilaku pengambilan keputusan konsumen online.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut *Statistic Brain* (2015), penjualan online global di tahun 2011 udah tercatat 763 triliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Perkembangan teknologi informasi semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Dengan berkembangnya teknologi informasi yang

pesat tersebut telah memberikan pengaruh terhadap aktivitas setiap individu. Hal ini telah dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet pada masyarakat. Berdasarkan riset pada tahun 2020, Indonesia termasuk negara yang memiliki tingkat pengguna internet sebanyak 175,2 juta. Perkembangan internet berpengaruh terhadap aspek kehidupan masyarakat. Internet membantu masyarakat dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan perdagangan, bahkan melakukan transaksi secara online.

Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah Ecommerce. E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Prasetyo dan Barkatullah, 2005).

Menurut Bajaj dan Nag (2000), e-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Perubahan perilaku masyarakat dalam e commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30, 942 triliun.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap

kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2011). Kepuasan konsumen pada *E-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs *online* tersebut. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan dalam hal ini adalah tingkat kepuasan yang dimiliki para pengguna fasilitas internet dalam melakukan transaksi melalui *online*. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang membeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus (Endang Dwi Astuti, 2013).

Aprilia & hartono (2014) menyebutkan perilaku konsumtif merupakan perilaku atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor sosiologis yang berasal dari kehidupan individu itu sendiri yang dapat menyebabkan individu itu sendiri melakukan konsumsi secara berlebihan atau boros, dengan membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, salah satu contohnya yaitu gaya hidup hedonis. Alasan seseorang memiliki sifat *hedonis* diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012). Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salahsatunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *online shop*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan

termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi.

Hedonisme sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. Hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana kesenangan menjadi sebuah tujuan hidup seseorang. Secara umum, hedonisme mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Tim Penyusun Kamus, 2000:394). Pada umumnya, kaum hedonis ini beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali. Oleh karena itu, mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya, sebebas-bebasnya tanpa batas. Pandangan mereka muncul sejak zaman Yunani Kuno, yakni pandangan Epikurus (Dewojati, 2010:16). Epikurus (341-272 SM) adalah salah satu seorang filsuf Yunani yang menganggap bahwa pengajaran kesenangan dan kegembiraan adalah sesuatu yang sangat alamiah.

Perkembangan gaya hidup modern di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh arus globalisasi, yang mengakibatkan munculnya gaya hidup yang hedonis. Demi menjalani gaya hidup modern tersebut, tidak jarang masyarakat rela menghabiskan sebagian besar uang dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam menghabiskan waktu dan uang (Engel, 2005). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang (Kotler, 2006). Pada masyarakat modern, gaya hidup digunakan sebagai aktivitas dalam mencari kesenangan dan hiburan.

Fenomena yang sekarang muncul adalah fenomena masyarakat yang senang dengan membeli suatu produk

atau brand secara online. Selain menjual suatu produk atau brand, ada juga yang menawarkan jasa, tiket pesawat, tiket kereta api, hingga kamar hotel dengan iming-iming diskon yang besar-besaran. Maka dengan adanya fenomena tersebut dapat meningkatnya gaya hidup hedonis masyarakat yang meningkat. Dengan adanya jual online, penjual cukup terbantu karena tidak lagi harus mengeluarkan biaya untuk sewa lapak atau harus keliling menjajakan jualannya. Penjual hanya cukup menggunakan aplikasi online dari internet. Cara membayarnya cukup mudah yaitu dengan bertransaksi secara online. Transaksi online memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang di inginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang akan saya ambil adalah **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE(E-COMMERCE)”**

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori of Planned Behavior

Teori Perilaku Rencana (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari kerangka teoritis TRA dan menjelaskan serta memprediksi pola perilaku manusia (Ajzen, 1985). Dalam Dreana (2012). Menurut Hartono (2007) dalam Dreana (2012), Teori Perilaku Rencana (TPB) menunjukkan bahwa perilaku manusia didasarkan pada ketiga faktor penentu yaitu :

1. Kepercayaan-Kepercayaan Perilaku (*Behavioral Beliefs*).
2. Kepercayaan-Kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*).
3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*).

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB). TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen (Jogiyanto, 2007) dalam Sumaryono (2016). Menurut Ajzen (1991) : “Faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.” Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang menentukan perilaku seseorang. Dalam Sumaryono (2016) TRA mengusulkan bahwa : “Niat berperilaku adalah suatu fungsi dari sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm) terhadap perilaku.” Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yaitu persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control).

Reason action theory mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007) dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.

Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz and Clow, 1993).

Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru.

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif. Menurut Endang (2013) bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli dan menggunakan sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan mengenai

perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend (Sumartono, 2002). Pada penelitian ini terdapat lima aspek perilaku konsumtif, yaitu 1) pembelian impulsif (Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005), 2) pemborosan (Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005), 3) mudah terbujuk rayuan (Mangkunegara, 2005), 4) kepuasan (Solomon, 1996; Dharmmesta & Handoko, 2014) dan 5) kesenangan (Solomon, 1996; Fransisca & Suyasa, 2005)

Gaya Hidup Hedonis

Amstrong (2003 : 15) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya 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. Gaya hidup antara individu satu dengan yang lainnya akan berbeda.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup

oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup hedonis menurut Susianto (Rianton, 2013) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluapkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

Transaksi Online (E-Commerce)

E-Commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. E-commerce menurut O'Brien & Marakas (2010) *"is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers"*.

Menurut Sutabri (2012), E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa E-commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Menurut Karmawan (2014:5), ada beberapa jenis-jenis E-commerce diantaranya yaitu: (1) Business to-Business (B2B), kebanyakan E-commerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market;(2)

Business to- Consumer (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan;(3) Consumer to-Consumer (C2C), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya; (4) Consumer to-Business (C2B), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Pembahasan

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Transaksi Online (E-Commerce)

Faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Oliver (dalam Ulfa, 2010) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun jika ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Transaksi online merupakan proses jual beli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara pedagang dan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan transaksi online. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen toko online adalah desain web, Alam (2008) berpendapat bahwa desain web amat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online. Desain yang dibuat oleh penjual online harus bisa membuat konsumen tertarik dan mempermudah konsumen untuk berbelanja.

Dalam artikel ini teori of plan behavior diterapkan karena adanya kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan suatu pembelajaran, dalam teori of plan behavior pembelajaran sebuah perubahan perilaku dimana seseorang akan melakukan transaksi online akan mendapatkan kepuasan konsumen dalam bentuk barang atau jasa.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan diantara kepuasan konsumen dengan transaksi online dimana ketika tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi maka akan meningkatkan kualitas transaksi online. Adapun sebaliknya, jika semakin rendahnya kepuasan konsumen maka semakin rendah kualitas transaksi online.

Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Transaksi Online (E-Commerce)

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku seseorang yang mengkonsumsi sesuatu berlebihan tanpa didasari dengan kebutuhan.

Ttريانingsih (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli atau menggunakan sebuah produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya, serta ditandai dengan adanya kemewahan atau suatu yang berlebihan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Perilaku konsumtif dipicu akibat banyaknya kemudahan yang diberikan para penjual online shopping. Kemudahan - kemudahan tersebut ada untuk menarik para pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Kemudahan tersebut merupakan awal dari perilaku konsumtif masyarakat.

Hubungan antara perilaku konsumtif dengan transaksi online dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi online dimasa kini. Konsumen melakukan transaksi online dengan iming-iming diskon, hadiah, kemasan yang menarik, dan lain sebagainya.

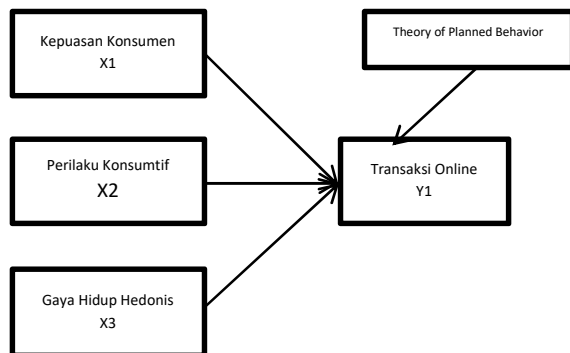
Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Transaksi Online (E-Commerce)

Gaya hedonis merupakan gaya hidup yang berlebihan karena adanya keinginan seorang individu. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu gaya hidup yang memiliki daya tarik. Fenomena tersebut seorang individu akan tertarik dengan gaya hidup yang mewah dan serba berkecukupan.

Menurut Kosyu dkk (2014) hedonic motives akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga hedonic motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Gaya hidup hedonis tentu ada hubungannya dengan transaksi online. Seorang individu yang berbelanja melalui internet akan melakukan transaksi online. Transaksi online akan memberikan kemudahan dalam berbelanja untuk memuaskan keinginan konsumen yang hedonis. Pada masa kini banyak konsumen yang belanja secara hedonis dengan menggunakan transaksi online.

Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Transaksi Online (E-Commerce)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang ketika mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Dalam penelitian (Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, 2015) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap transaksi online. Kepuasan konsumen bisa berdampak negatif pada transaksi online jika pelayanan transaksi tersebut tidak memuaskan. Penelitian (Anang Sugara Rizki Yudhi dan Dewantara, 2017) menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli, situs jual beli juga harus memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dari penelitian terdahulu tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap transaksi online

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Transaksi Online (E-Commerce)

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku seseorang secara berlebihan dalam membeli sesuatu tanpa mengutamakan kebutuhan. Dalam penelitian (Dian Ekasari, Rudi Handoko, dan Achluddin Ibnu Rochmat) *Onlineshop*

jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Perilaku konsumtif dapat dilakukan secara berlebihan tidak ada hentinya jika situs online menawarkan produk bermerk dengan harga yang diskon. Hasil penelitian (Musana) menunjukkan bahwa banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online membuat mereka tertarik untuk melakukan belanja *online* kembali sehingga belanja *online* dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Dari penelitian terdahulu tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Transaksi Online

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi Online (E-Commerce)

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang berlebihan secara mewah, lebih dari cukup, dan lain lain. dalam penelitian (Toto Pribadi Sampurno dan Winarso) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup hedonis pada masa kini banyak dilakukan dengan cara bertransaksi secara online. Hasil penelitian (Mia Rahmawati, 2019) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Dalam penelitian terdahulu tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Transaksi Online

Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi Online (E-Commerce)

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu maka terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi transaksi online yaitu kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis. Setelah dilakukan pengujian secara parsial kemudian dilanjutkan dengan pengujian secara simultan. Maka terdapat hubungan diantara ketiga faktor tersebut kepuasan konsumen dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online, maka penulis memprediksi bahwa ketiga faktor tersebut kepuasan konsumen, perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis dapat memberikan pengaruhnya terhadap transaksi online, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tingginya tingkat transaksi online. Perilaku konsumtif berlebihan memberikan pengaruh terhadap transaksi online semakin tinggi. Dan begitu juga dengan gaya hidup hedonis semakin tinggi dengan adanya transaksi online. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonis, dan Transaksi Online

Kesimpulan

Dari beberapa uraian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan transaksi online, dimana tingginya tingkat kepuasan konsumen maka tinggi juga tingkat transaksi online. Terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan transaksi online, dimana semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif maka semakin tinggi transaksi online. Terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan transaksi online, dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi transaksi online.

Daftar Pustaka

Rusmawan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1), 41-72.

Saraswati, P., & Zaki Baridwan, S. E. (2012). Penerimaan sistem e-commerce: pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.

Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).

Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: Sebuah studi tentang penyebab (Antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal siasat bisnis*, 16(2).

Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3(1), 20-28.

Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).

Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. (2018). PENGARUH ONLINE SHOP JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA KABUPATEN MOJOKERTO (STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI DESA MOJOTAMPING, KECAMATAN BANGSAL, KABUPATEN MOJOKERTO). *representamen*, 4(01).

- Nurhamidah, N., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2018). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Atas Penerimaan Layanan E-samsat Menggunakan Model Tam dan Tpb (Studi Kasus pada Samsat Wilayah Kabupaten Subang). *Accruals (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 2(1), 28-40.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Hakim, M. R. L. (2016). *Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau Dari Jenis Kelamin* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-122.
- Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). The Effect of Financial Literacy and Accounting Literacy to Entrepreneurial Intention Using Theory of Planned Behavior Model in STIE Sutaatmadja Accounting Students. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(01), 1-1.
- Indratno, D. L., & Ramaini, S. (2018). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada. Co. Id Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta). *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(2), 146-157.
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). HUBUNGAN E-COMMERCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA DI BOYOLALI. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1-12.
- Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Rachmah, D. M., & Kurniawan, A. (2019). ANALYSIS OF LOVE OF MONEY WITH THE PERCEPTION OF ACCOUNTING STUDENTS ETHICS. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(02), 168-184.
- Kurniawan, A., & Anjarwati, A. (2020, March). Does Love of Money, Machiavellian, Religiosity, Socioeconomic Status, and Understanding of the Accountant's Code of Ethics Affect the Ethical Perception of Accounting Students?. In 1st International Conference on Accounting, Management and Entrepreneurship (ICAMER 2019) (pp. 33-37). Atlantis Press.
- Nuraprianti, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2019). PENGARUH ETIKA UANG (MONEY ETHICS) TERHADAP KECURANGAN PAJAK (TAX EVASION) DENGAN RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN MATERIALISME SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1(2), 161-179.