

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai landasan mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Landasan penelitian terdahulu mencakup keterkaitan antar variabel yang akan diteliti serta hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini penelitian terdahulu yang digunakan beserta dengan hasil sebagai pendukung penelitian ini ialah:

Penelitian oleh Endang Hariningsih (2021) berjudul Kerangka Kerja Penelitian Tematik Perilaku Adaptif Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia: State Of The Art, yang memberikan gambaran hubungan antar sifat hedonisme, kesenangan dan niat belanja *online*. Dalam jurnalnya dijelaskan dengan adanya *social distancing* konsumen dibatasi ruang geraknya sehingga aktifitas berbelanja *online* dijadikan sebagai sarana hiburan. Peluang usaha dapat muncul juga sehingga para penjual jasa *online* melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemberian gratis ongkir, diskon, *flash deal*, *cash back* sehingga pembeli lebih tertarik membeli barang, makanan atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan.

Penelitian oleh Adrian Pratama Afrianto (2021) berjudul Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja *Online* Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Penelitiannya dengan menggunakan metode wawancara mendalam sampel acak diketahui PSBB mengharuskan individu membatasi ruang gerak mereka di tempat-tempat umum, sedangkan kebutuhan untuk bertahan hidup harus tetap dipenuhi sehingga menghasilkan perubahan pola perilaku seperti *ego involvement* dan belanja *online*. *Ego involvement* digambarkan sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri dari penekanan penularan Covid-19, sedangkan belanja *online* mengartikan responden berada pada zona penerimaan (*latitude acceptance*), responden menerima pesan atau informasi terkait pandemi dan PSBB lalu memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Muhammad Ivan dkk (2021) berjudul Analisis Fitur New Normal Sebagai Display Shopee Dalam Membentuk Pola Konsumsi Pada Masa Covid-19 diketahui dengan adanya media internet yang terdiri dari beberapa media sosial seperti instagram, youtube, shopee di era *New Normal* menjadikan adanya perubahan rutinitas seperti melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini shopee juga telah berhasil melihat celah yang sangat menarik untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya. Dengan dibuatnya fitur “*New Normal*” masyarakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja sesuai kebutuhannya. Fenomena ini tercipta dibawah aturan kapitalisme dan globalisasi namun kemajuan tersebut tidak secara total berdampak positif tetapi justru dapat memunculkan budaya konsumtif dan hedonisme.

Penelitian Feri Lupiana dan Robby Andika Kusumajaya (2021) berjudul *E-Commerce Consumer Behavior And Shopping Culture During The Covid-19 Pandemic* diketahui di tengah pandemi Covid-19 terjadi kenaikan transaksi elektronik sebesar 32,3%, selain itu transaksi digital banking diperkirakan tumbuh sebesar 19,1%, . Data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja *online* sudah menjadi tren, gaya hidup, dan budaya baru di masa pandemi Covid-19. Kegiatan belanja *online* dan melakukan transaksi *digital banking* merupakan solusi pencegahan penyebaran Covid-19 namun tanpa disadari konsumen menjadi gelap mata sehingga menjadi konsumtif, berbelanja berlebih dan membeli barang atau jasa di luar batas kebutuhan.

Penelitian Wirdayani Wahab (2021) berjudul Budaya Berbelanja *Online* Di Kalangan Generasi Milenial Di Masa Pandemi, hasil penelitian menunjukkan selama pandemi generasi milenial lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* tetapi bukan untuk keperluan sehari-hari. Faktor efisiensi juga merupakan salah satu pendorong untuk melakukan pembelian *online*, yang menjadi permasalahan adalah kualitas produk yang didapatkan. Pengaruh lingkungan dan trend terkini juga berpengaruh dalam melakukan pembelian secara *online*, maka dapat disimpulkan faktor efisiensi dan faktor gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi budaya berbelanja *online* kalangan generasi milenial. Kemudian faktor gaya hidup lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan faktor efisiensi dalam berbelanja *online* di kalangan generasi milenial.

Penelitian Shabrina Belinda Irawan (2019) berjudul Potret Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2014 – 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh para mahasiswa terdiri dari berbagai aktifitas yang dianggap berlebihan seperti membeli dan memakai barang branded ke kampus, membawa kendaraan pribadi, memberikan perhatian yang lebih terhadap penampilan ketika hendak ke kampus, menghabiskan waktu di mall atau tempat makan mewah dan terkenal bersama dengan teman-teman entah tujuannya hanya untuk bertemu atau mengerjakan tugas kuliah serta berbagi informasi tentang kegiatan sehari-hari yang dilakukan atau barang-barang yang dibeli di media sosial. Dalam penelitian ini para informan juga menuturkan alasan mereka menjalani gaya hidup hedonis karena ada faktor internal dari dalam diri dan eksternal dari lingkungan sekitar. Selain itu, dipaparkan juga berbagai tanggapan mengenai gaya hidup hedonis dengan korelasinya terhadap ajaran agama Islam menurut para Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian Ranti Tri Anggraini & Fauzan Heru Santhoso (2017) berjudul Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Subjek dalam penelitian ini merupakan 141 mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” yang berusia 18-21. Data diperoleh dengan menggunakan skala gaya hidup hedonis dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian Sekarlinda Lestari (2021) berjudul Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Terhadap Produk Fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap produk fashion. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada produk fashion. Subjek pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dianalisis menunjukkan hasil yang didapat bahwa gaya hidup hedonis memiliki sumbangan efektif sebesar 12,3% terhadap perilaku konsumtif 87,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Penelitian Ridho Saputra (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label

Store. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Label Store Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan konsumen yang sudah pernah membeli Label Store Pekanbaru. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk sebesar 88% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru.

Penelitian Riska Wahyuni Husain (2021) berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Pada Marketplace Dengan Kemudahan Pengguna Sebagai Variabel Moderating. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace, gaya hidup hedonis, kemudahan penggunaan memperkuat gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian di marketplace, kemudahan penggunaan memperkuat perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di marketplace, gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan dengan di moderasi kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian di marketplace.

Penelitian Roynald Gustian (2020) berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Godean. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Gaya hidup hedonis terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Tokopedia pada Masyarakat di kecamatan Godean, 2) Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Tokopedia pada Masyarakat di kecamatan Godean. Teknik pengamilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan menyebar sejumlah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji F dan Uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for window. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui aplikasi Tokopedia di Kecamatan Godean, 2) Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui aplikasi Tokopedia di Kecamatan Godean.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Gaya Hidup Semasa Covid

Menurut Jevi Nugraha (2020) pada website Merdeka.Com Gaya hidup semasa pandemi menjadikan semakin banyak orang yang memesan melalui

layanan pesan-antar. Mayoritas masyarakat yang melakukan *Work From Home* (WFH) dan masyarakat lebih senang pesan makanan atau barang melalui pesan-antar. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Work From Home (WFH) sesuai dengan namanya merupakan pekerjaan yang dikerjakan di rumah. Sebenarnya WFH merupakan hal yang lumrah bagi sebagian kalangan seperti pekerja *e-commers*, *freelance*, *assisten virtual*, admin dan banyak lainnya namun hal ini masih kurang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang sebelum pandemi lebih mengenal sistem kerja *offline*.

Masyarakat dengan berbagai permasalahan yang terjadi selama pandemi terpaksa mulai menyesuaikan diri dengan situasi demi keberlangsungan hidup. Menjadikan adanya pergeseran sikap dan gaya hidup, masyarakat mulai terbiasa menggunakan media *online* sebagai kegiatan sehari-hari, belajar, bekerja, bersosialisasi dan berbelanja.

2.2.2 Media Online

Secara bahasa Menurut Vira Vanessa Priyanka Putri (2020:97) media *online* atau media daring adalah media dalam jaringan yang terhubung melalui jejaring komputer dan internet. Pengertian media online secara umum meliputi semua jenis situs web (website) dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, web lembaga/instansi, situs jualan (e-commerce/online store), media sosial, blog, email, forum, WhatsApp, Line, dll. Menurut Business Dictionary, pengertian media online adalah "media digital yang mencakup foto, video, dan musik, yang didistribusikan melalui internet".

Media *online* memberikan banyak manfaat positif bagi kehidupan mulai dari kecepatan informasi yang didapatkan. Kemudahan-kemudahan tersebut berupa kemudahan mendapatkan informasi ter *update*, kemudahan bersosialisasi jarak jauh, kemudahan dalam memilah informasi yang dibutuhkan dan memiliki kapasitas data yang besar namun dari banyaknya keuntungan yang dihasilkan dari media *online* menjadikan adanya faktor negatif berupa kecanduan media *online*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Siste,2021) dokter Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) dengan mengikut sertakan 2.933 responden

remaja di 33 Provinsi di Indonesia diketahui terdapat peningkatan penggunaan internet sehingga 5 kali lipat dibandingkan sebelum adanya covid. Kategori dewasa muda rentan usia 20 hingga 40 tahun, atau bisa diartikan adanya peningkatan candu internet dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19 sebesar 14,4%. Menurutnya, kebanyakan orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti WhatsApp, FaceBook, Twitter, Instagram, dan Line. (ketik.unpad.ac.id)

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang diciptakan dan digunakan untuk mempermudah manusia saling berkomunikasi dari jarak jauh dengan berbagai kepentingannya masing-masing. Pengadopsian teknologi media sosial telah terjadi secara cepat dan terus luas, hal ini terbukti dari kemudahan yang dirasakan oleh manusia untuk menemukan informasi, mitra bisnis dan teman. Hebatnya lagi saat ini dengan menggunakan media sosial manusia dapat melakukan perubahan politik (Nurgiwati, 2020).

Penggunaan sosial media untuk sarana promosi dapat semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi di mana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Dengan menggunakan media sosial, pengusaha tidak perlu lagi memiliki fisik bangunan untuk memajang barang dagangannya, namun semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial baik yang gratis maupun yang berbayar. Strategi seperti ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari berbagai penjuru untuk memberikan umpan balik kepada ‘pelaku usaha (Fitria Halim, S.E., M.M, 2020:16).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Manusia dianjurkan untuk dapat mengontrol pelaku ekonomi primer, sekunder dan tersier namun nyatanya masih ada beberapa manusia yang tidak dapat menyesuaikan perilaku tersebut dengan kebutuhan yang diperlukannya. Manusia untuk mencapai kebutuhannya harus terus maju demi kelangsungan hidupnya, hal ini termaksud pada perilaku konsumen, konsumen biasanya secara tidak langsung melakukan tindakan secara *impuls* (tiba-tiba) untuk mendapatkan suatu hal yang mereka butuhkan atau inginkan, melakukan konsumsi akan suatu objek dan menghabiskannya termaksud pada proses keputusan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler, Keller (2007) dalam bukunya teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.

Attention seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. *Interest* seorang pemasaran yaitu harus mampu membuat sebuah media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen. Langkah selanjutnya ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki (*Desire*), dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini, kemudian pada tahap terakhir *Action* merupakan proses yang dilakukan oleh penjual dengan melakukan pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasakan bahwa penggunaan *e-commerce* secara langsung maupun tidak langsung memiliki kesesuaian dengan model AIDA yang telah dijelaskan diatas. Sikap Konsumen Menurut Ivancevich et.al., (2006:87) sikap merupakan perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb et.al., (2001:233) sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap

suatu objek yang diberikan, seperti halnya sebuah produk tertentu. Menurut Suryani (2013:121) sikap dibentuk dari tiga komponen, yaitu :

- 1) Komponen Kognitif Suatu hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik secara langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Sikap kognitif dipengaruhi oleh pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh mengenai objek sikap.
- 2) Komponen Afektif Komponen yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen ini beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka hingga sangat suka. Perasaan konsumen terhadap suatu objek sikap dipengaruhi oleh kognisinya. Seorang konsumen sangat suka dengan suatu produk atau merek karena mereka memiliki pengetahuan, informasi yang positif tentang produk atau merek tersebut.
- 3) Komponen Konatif Komponen ini berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu Tindakan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2001:118) setiap keputusan membeli mempunyai 7 komponen dalam struktur pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- 3) Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- 4) Keputusan tentang penjualannya Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun angsuran.

2.1.5 E-commerce.

Electronic commerce (E-commers) merupakan media dimana kita dapat melakukan kegiatan bisnis atau proses bisnis secara *online* dengan bantuan internet. Dalam proses ini pembelian barang, penjualan produk atau pelayanan jasa untuk bisnis berada di bawah satu atap berarti tidak perlu keluar rumah atau kantor untuk membeli produk atau menjual produk apapun, setiap transaksi bisnis dapat dilakukan secara *online* melalui komputer.

Electronic commerce ialah proses terjadinya pembelian dan penjualan baik berupa produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik, elektronik yang dimaksud dalam hal ini merupakan jaringan internet dan komputer. Aktivitas bisnis ini melakukan transaksinya dengan menggunakan internet juga web untuk melakukan kegiatannya. Dalam melakukan transaksi komersial tentunya melibatkan pertukaran nilai sebagai contoh uang secara elektronik (*e-money*), yang terjadi dengan melintasi batasan organisasi atau individu sebagai pertukaran dari produk dan layanan yang diinginkan. *E-commers* tentunya memiliki batasan-batasan tertentu yang memerlukan pemahaman mendasar atas pertukaran nilai yang dilakukan, seperti kalimat "Tanpa pertukaran nilai, tidak ada perdagangan yang terjadi" yang diungkapkan oleh Dr. Sandeep Srivastava (2021:11) mengenai *E-commerce*. E-commerce memiliki berbagai macam manfaat-manfaat bagi kehidupan manusia di jaman sekarang, berikut manfaat apa saja yang didapatkan ketika menggunakan E-commerce, manfaat E-Commerce dalam Dunia Bisnis adalah meningkatkan target pasar, transaksi online memungkinkan semua masyarakat dari berbagai kalangan dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media online yang dapat diakses melalui smartphone dan computer, dan tidak terbatas akan jarak dan waktu, Menurunkan biaya operasional yang biasa dikeluarkan untuk hal-hal lain, Sebagian besar diprogram di dalam komputer sehingga biaya seperti gedung fisik, beban gaji berlebihan dan beban lainnya dapat dikurangi menjadi lebih efektif, meningkatkan loyalitas customer, informasi yang tersedia secara lengkap dan tak terbatas jarak dan waktu memberikan kemudahan kepada konsumen,.manfaat selanjutnya adalah meningkatkan supply management, biaya operasional lebih efisien pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah persediaan barang membuat system supply management harus baik dan ditingkatkan.

Manfaat dari pengguna *e-commerce* adalah memungkinkan pengguna untuk menggunakan Ecommerce sebagai media untuk berbelanja atau melakukan kegiatan transaksi setiap saat dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan atau pengguna juga dapat memilih berbagai pilihan barang yang dibutuhkan atau diinginkan serta membandingkan produk, harga dan ulasan produk di toko atau perusahaan lain yang berbeda kemudian pelanggan juga tidak perlu mengantre untuk mendapatkan barang ketika sudah membeli produk. Berbagai macam manfaat yang diuraikan diatas memudahkan konsumen untuk menentukan harga mana yang lebih murah, dan berbelanja hanya pada satu tempat

Menurut Similarweb Pada data 2021 Bank Indonesia (BI) sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4% menjadi Rp186,7 triliun hal ini dikarenakan adanya peningkatan pembelanjaan *online* selama covid-19 hal ini dapat dilihat dari data kunjungan yang diberitahukan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Similarweb Januari-Juni 2021

Data Similarweb Januari-Juni 2021					
No.	Ecommerce and Shopping	Monthly Visits		Monthly Unique Visitors	
		Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021	Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021
1	Tokopedia	126,4 juta	139,2 juta	38,93 juta	42,98 juta
2	Shopee	117 juta	115 juta	35,75 juta	34,95 juta
3	Bukalapak	31,27 juta	26,54 juta	12,83 juta	10,91 juta
4	Lazada	28,2 juta	25,19 juta	11,22 juta	9,938 juta
5	Blibli	18,52 juta	17,44 juta	9,642 juta	9,001 juta

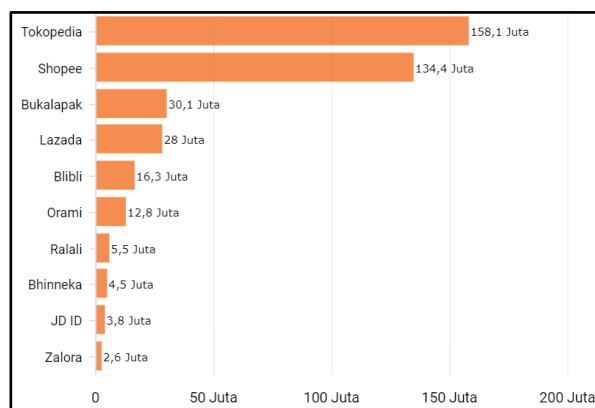
Sumber: Martekplus.com

2.1.6 Tokopedia

Tokopedia merupakan platform E-commers yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia dalam 13 tahun terakhir, telah mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun (Tokopedia.com).

Tokopedia merupakan platform e-commers yang memiliki pengunjung serta konsumen terbanyak dibandingkan e-commers lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui data kunjungan yang telah disediakan oleh Fahmi Ahmad Burhan pada website katadata.co.id sebagai berikut:

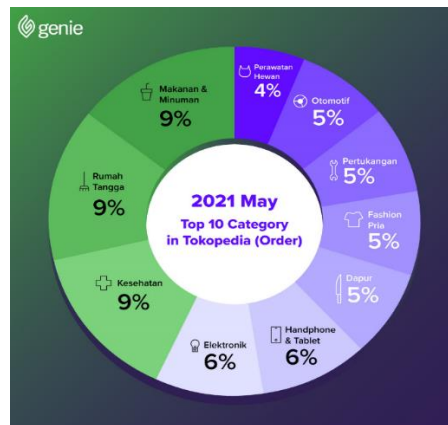
Gambar 1. Tren Belanja Online



Sumber: katadata.co.id

Selain data tersebut diketahui juga bahwa pelanggan Tokopedia kebanyakan melakukan pembelian produk berdasarkan jenis-jenis sebagai berikut:

Gambar 2. Kategori Produk Laris di Tokopedia



Sumber: ginee.com

Peneliti melakukan pendugaan sementara terkait data-data diatas bahwa pada tahun 2021 Tokopedia merupakan e-commers dengan jumlah pengunjung serta konsumen terbanyak dibandingkan e-commers lainnya. Konsumen Tokopedia lebih tertarik melakukan pembelian makanan, minuman, peralatan rumah dan kesehatan selama pandemi, namun pembelian itu tidak diketahui apa atas kebutuhan atau tidak hal ini dikarnakan pada tahun 2021 terjadi Panic buying dimana masyarakat berbondong-bondong memburu masker, sampai dengan produk medis lain semisal hand sanitizer, obat-obatan, multivitamin. Bahkan panic buying melebar hingga perburuan makanan kaleng, mie instan, minuman kemasan, dan diapers (djkn.kemenkeu.go.id).

Mengacu pada buku Maya Khairani (2020:50) Salah satu prediktor terkuat dari perilaku *panic buying* adalah ketidakmampuan individu untuk menolerir tekanan. Individu yang tidak mampu menghadapi situasi yang sulit, memiliki risiko membeli lebih banyak produk untuk digunakan selama pandemi (Norberg, 2020). Menurut Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Enny Sri I lartati, perilaku panic buying dipicu oleh faktor psikologis yang terjadi karena informasi yang tidak sempurna atau menyeluruh yang diterima oleh masyarakat. Mengakibatkan timbulnya kekhawatiran berlebihan di masyarakat dan menimbulkan respons tindakan belanja secara masif sebagai upaya penyelamatan diri.

2.1.7 Hedonisme

Menurut Kotler dan Amstrong (1994) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya.

Menurut pengertian hedonisme yang diungkapkan oleh Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) diketahui gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu yang mereka miliki, hal ini bisa dilihat dari bagaimana mereka melakukan kegiatan sosial, belanja, berkerja, berkreasi, berpendapat dan hal lainnya yang biasa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari, gaya hidup dalam hal ini menggambarkan secara luas tidak hanya sekedar kelas sosial ataupun kepribadian yang dimiliki oleh orang tersebut.

Hal ini sejalan dengan pengertian hedonisme yang dikatakan oleh Plummer namun terdapat perbedaan teori yang dinyatakan oleh Plummer yaitu pada bagian “bagaimana orang menghabiskan waktu mereka pada hal yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.”

Gaya hidup terdiri dari beberapa jenis. Secara umum gaya hidup konsumen terbagi menjadi Gaya hidup mandiri, Gaya hidup modern, Gaya hidup sehat, Gaya hidup hedonis, Gaya hidup hemat dan Gaya hidup bebas. Peneliti akan memfokuskan untuk melakukan pembahasan pada gaya hidup hedonisme agar pembahasan tidak menjalar kemana-mana.

Gaya hidup hedonis merupakan konsumen dengan gaya hidup memfokuskan mendapat kesenangan hidup, sebagai contoh setelah melalui banyak kegiatan PPKM hingga mengharuskan orang berdiam dan bekerja dari rumah. Masyarakat mulai terbiasa menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet terutama sosial media dan *e-commers* untuk menghilangkan rasa bosan, tertekan, masalah hingga tanpa sadar telah memasuki gaya hidup hedonisme. Konsumen dengan gaya hidup ini kian hari semakin meningkat bahkan menjadi semacam trend terbaru dalam kehidupan anak masa kini.

Menurut Farisah Addien (2020:51) Paham Hedonisme secara tidak sadar telah mempengaruhi kehidupan kita. Berbagai faktor internal dan eksternal menjadi penyebab menjamurnya hal ini. Terpengaruh iklan di tv, media sosial, iri dengan teman yang

menggunakan barang branded, tidak mempunya menahan diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi pengikut hedonisme. Pemahaman ini sejalan dengan teori faktor pembentukan gaya hidup hedonisme yang dijelaskan oleh Donni Juni Priansa (2017:189), disana dijelaskan terdapat faktor internal yang berasalkan dari konsumen itu sendiri dan faktor eksternal yang berasalkan dari luar diri konsumen.

2.3 Teori Penelitian

Teori integrasi informasi (*information integration theory*) dan konsistensi, teori ini merupakan teori yang berada pada kelompok pemikiran atau tradisi sibernika, berdasarkan kamus Longman sibernika merupakan studi ilmiah mengenai cara informasi berpindah dan dikontrol dalam mesin, otak dan sistem saraf, dengan kata lain dapat diartikan sebagai suatu pemahaman yang sangat intensif memahami komunikasi berdasarkan proses yang terjadi dalam otak dan sistem saraf manusia (Morissan, 2021:85).

Teori integrasi informasi berfokuskan pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai suatu hal yang dapat membentuk sikap. Sikap dalam hal ini merupakan tindakan baik secara positif maupun negatif terhadap suatu hal, teori ini menjelaskan bagaimana pembentukan dan perubahan sikap dapat terjadi.

Menurut teori ini, kognisi adalah suatu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu, merupakan suatu sistem interaksi yang mana informasi memiliki potensi memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan terhadap sikap, atau informasi tersebut mampu mengubah penilaian mengenai bobot (*weight*) atau arah informasi lainnya. Setiap satu informasi biasanya tidak akan langsung memberikan kepercayaan yang dapat menolak informasi baru.

Perubahan sikap dipengaruhi oleh dua variabel penting. Pertama, valen (*valence*) atau arah yang mengacu pada apakah informasi yang diterima itu mendukung atau menentang kepercayaan yang sudah dimiliki. Jika informasi itu mendukung kepercayaan seseorang maka informasi itu memiliki valensi positif. Sebaliknya, jika informasi itu bertentangan dengan kepercayaan seseorang maka informasi itu memiliki valensi negatif.

2.4 Tabel Operasional

Tabel 2. Operasional Variabel X

Variabel X	Dimensi	Indikator	Data	Skala
Gaya Hidup Hedonisme Selama Pandemi	Minat Apa saja yang menarik dalam lingkungan individu	- Seberapa tertarik - Rasa ingin tahu	Ordinal	Likert
	Aktivitas Tindakan seseorang	-mencari informasi -membandingkan informasi		
	Opini Pendapat seseorang	-Melakukan pembelian produk berdasarkan testimoni		
	Faktor Internal Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen	-Sikap yang dimiliki -Pengalaman -Karakteristik -cara pandang akan suatu produk -Motif kebutuhan dan atau keinginan -Pemahaman akan informasi yang didapat		
	Faktor Eksternal Faktor yang berasal dari luar diri konsumen	-Kelompok yang mempengaruhi -Lingkungan keluarga -Kedudukan sosial di masyarakat -Kebudayaan seperti pengetahuan dan kepercayaan		

Tabel 3. Operasional Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Data	Skala
Keputusan Pembelian	Attention Tahap mempengaruhi perhatian	-Makna yang dihasilkan oleh produk -Kepercayaan yang dihasilkan iklan produk -Pesan yang dihasilkan iklan produk	Ordinal	Likert
	Interest Tahap ketertarikan	-Media informasi yang digunakan -Ketertarikan konsumen akan media yang digunakan		

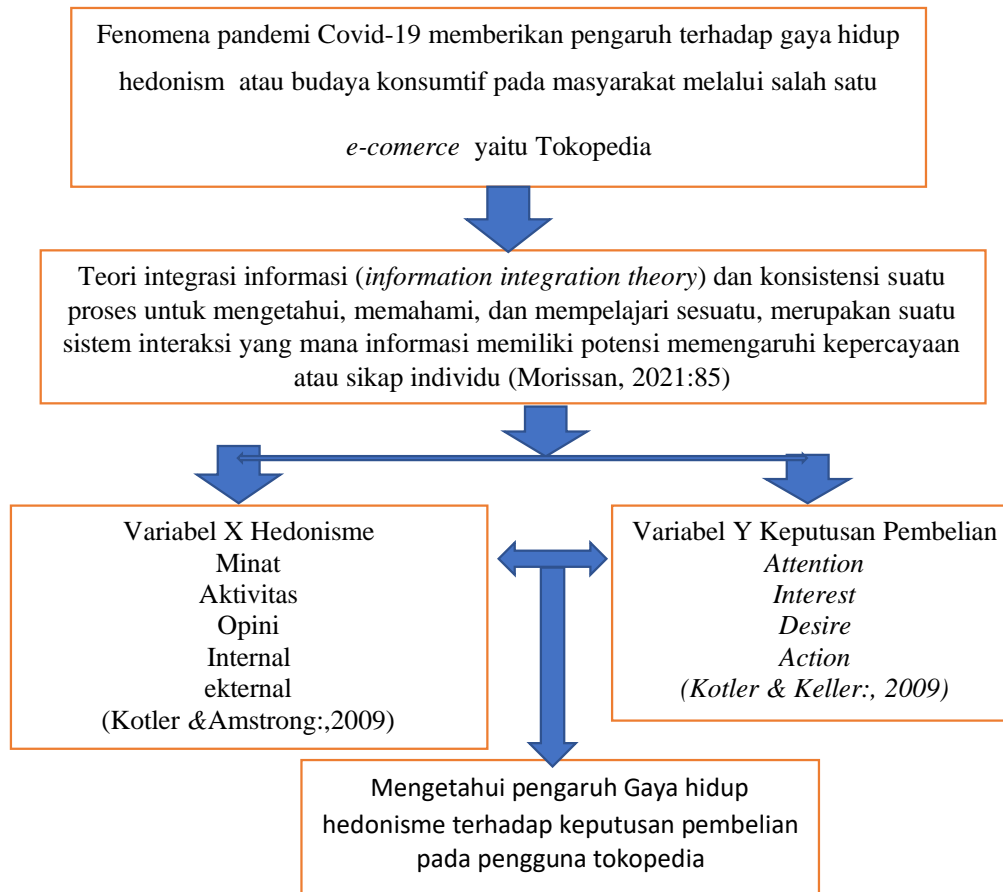
		-waktu yang di perlukan untuk mengumpulkan informasi produk -Janji berupa solusi penyelesaian masalah produk
	<i>Desire</i> Hasrat/berniat	-Memunculkan keinginan untuk mencoba produk -Memunculkan rasa ingin memiliki -Menghilangkan sifat keraguan yang dimiliki calon ataupun konsumen
	<i>Action</i> Pengambilan keputusan untuk membeli	-penjelasan harga dan fitur produk yang didapatkan -Pemilihan kalimat

Sumber: data yang diolah

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran ada untuk memperinci dan memperjelas mengenai penelitian variabel x yaitu Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme di Masa Covid-19 dan variabel y yaitu Keputusan Membeli dengan objek penelitian di Tokopedia pada Pengguna Tokopedia sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti 2022

Dalam Fenomena Covid-19 memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonism atau budaya konsumtif pada masyarakat melalui salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Gaya hidup hedonism mempengaruhi keputusan membeli, dari teori integrasi informasi (*information integration theory*) dan konsistensi suatu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu, merupakan suatu 26okope interaksi yang mana informasi memiliki potensi memengaruhi kepercayaan atau sikap individu.

Terdapat 2 variabel yaitu variable X dan Y. variable X adalah gaya hidup dan variable Y adalah keputusan pembelian. Terdapat beberapa dimensi, pada variabel X terdapat dimensi Minat, Aktivitas, Opini, Internal, dan eksternal. Variabel Y dimensi *Attention, Interest, Desire, Action*. Dari dimensi-dimensi tersebut akan mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terkait variabel yang akan diteliti yang nantinya akan diproses untuk dicari tau akan kebenarannya, dalam penelitian ini penulis mengungkapkan tiga hipotesis seperti berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan pada gaya hidup hedonisme di masa covid-19 terhadap keputusan membeli pengguna di Tokopedia

H1: Tidak terdapat pengaruh signifikan pada gaya hidup hedonisme di masa covid-19 terhadap keputusan membeli pengguna di Tokopedia