

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sunyoto mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk pula didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi mengenai perilaku individu, kelompok dan organisasi ketika memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹¹

Schiffman dan Kanuk mengemukakan definisi perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” yang berarti perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹²

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau

¹¹ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 2.

¹² Schiffman, dan Kanuk, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Kedua Belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 105.

tindakan individu maupun kelompok konsumen dalam membeli dan mempergunakan produk ataupun jasa yang didalamnya terlibat proses pengambilan keputusan sehingga konsumen memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan. setiap keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen, dengan begitu pemasar dapat dengan mudah menggambarkan proses keputusan dibuat.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar merupakan faktor tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor ini agar dapat menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹³

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya mencakup beberapa subfaktor diantaranya yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta; Kencana, 2015), 13.

umumnya dipelajari dari nilai-nilai yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Perilaku manusia dapat ditentukan dari kebudayaannya. Kebudayaan mencerminkan kepercayaan, pengetahuan, gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi yang didapatkan seorang individu sebagai bagian dari anggota masyarakat.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil. Sub budaya ini memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan khusus untuk para anggota-anggotanya. Sub budaya dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok nasionalisme, dan area geografis.¹⁴ Misalnya kelompok ras mongoloid, ras weddoid, ras melanosoid, dan lainnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif bertahan lama dalam masyarakat. Satu kelompok sosial akan terdiri dari beberapa orang yang memiliki kesamaan pada nilai, minat, dan perilaku.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor ini mencakup beberapa subfaktor diantaranya yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

¹⁴ *Ibid*, 10.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang didalamnya seorang individu menjadi anggota dan saling berinteraksi dengan anggota lainnya, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang didalamnya seorang individu tidak menjadi anggota. Hasil dari pengaruh-pengaruh tersebut akan mengarahkan perilaku dan gaya hidup seseorang.¹⁵ Kelompok referensi dapat meliputi teman, keluarga, organisasi, dan lainnya.

2) Keluarga

Pola asuh orang tua dalam membesarkan anaknya akan membentuk kebiasaan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap pola hidup anak. Hal ini yang membuat faktor keluarga memiliki peran yang paling besar dan paling lama dalam proses pembentukan sikap dan perilaku individu. Kaitannya dengan pembelian ialah bahwa anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

3) Peran dan Status

Pada umumnya, seseorang berpartisipasi pada suatu kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi, ataupun kelompok sosial lainnya. Posisi seseorang dalam

¹⁵ Zuraidah, dan Edi Subiantoro, "Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah", *Jurnal Istithmar*, Vol. 2 No. 1, Juni 2018, 124

kelompok tertentu dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁶ Misalnya seseorang yang tergabung dalam kelompok remaja masjid dan memiliki tanggung jawab sebagai humas.

c. Faktor Pribadi

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen tersebut. Faktor pribadi mencakup beberapa subfaktor diantaranya yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Umur dan Daur Hidup

Tingkat konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup atau daur hidup. Seorang konsumen akan membeli barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan setiap hari, bulan maupun tahunnya. Misalnya seorang yang memiliki bayi akan membeli perlengkapan bayi, dan seseorang yang hendak menempuh bangku perkuliahan akan membeli alat-alat dan kebutuhan untuk pembelajaran.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi tingkat konsumsinya. Misalnya seorang pekerja kantoran akan membeli kemeja, sepatu kerja, dan peralatan kantor. Begitu juga seorang selebriti terkenal akan membeli baju mahal, tas dan sepatu mewah, paket liburan mewah, dan lainnya.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 11.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan meminjam dan mengembalikan uang, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Kondisi ekonomi akan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi dan keputusan terhadap produk yang dipilih seorang konsumen.¹⁷

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan melalui kegiatan, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang melalui interaksinya dengan lingkungan.¹⁸

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan struktur karakteristik dari diri seorang konsumen. Perbedaan perilaku tiap individu menunjukkan kepribadian yang dimiliki seseorang amatlah beragam. Pengalaman dan pengamatan saling berkaitan erat. Pengalaman berpengaruh terhadap pengamatan sosial dalam tingkah laku. Sebuah pengalaman dapat diperoleh dari perilaku dan tindakan konsumen di masa lalu serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain. Hasil dari pengalaman

¹⁷ *Ibid*, 12.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 254.

sosial tersebut kemudian dapat membentuk pengamatan terhadap suatu objek.

d. Faktor Psikologis

Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor ini mencakup beberapa subfaktor diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

1) Motivasi

Adanya motif yang disertai dengan keinginan akan memunculkan perilaku individu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu kebutuhan yang muncul karena keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Adapula kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang muncul karena keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan harga diri.¹⁹ Salah satu contoh motif ialah kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Besarnya kebutuhan seseorang terhadap prestise akan membentuk gaya hidup yang hedonis.

2) Persepsi

Persepsi adalah tahapan seseorang dalam memilih, mengolah, dan mengartikan informasi atau data yang diperoleh untuk kemudian membentuk konsep pandangan atas informasi tersebut.²⁰

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 12.

²⁰ *Ibid*, 12.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang bersumber dari pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari segala tindakan dan perilaku seseorang di masa lalunya. Pengalaman juga didapatkan dari berinteraksi dengan orang lain.

4) Kepercayaan dan Sikap

Perilaku atau sikap merupakan keadaan jiwa yang direfleksikan dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen dalam merespon suatu objek. Bentuk respon tersebut berpengaruh secara langsung pada perilaku yang ditunjukkan konsumen. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungannya sosialnya.

3. Jenis Perilaku Konsumen

Ketika hendak melakukan pembelian, seorang konsumen memiliki jenis perilaku yang berbeda-beda tiap individunya. Misalnya ketika konsumen akan membeli produk pakaian, konsumen akan melihat modelnya, tujuan penggunaan pakaian tersebut, harga, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Menurut Peter dan Olson terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu konsumen yang berperilaku rasional dan konsumen yang berperilaku irrasional. Keduanya memiliki ciri-ciri yang dapat dikenali.²¹

a. Perilaku Konsumen Rasional

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, diantaranya:

- 1) Konsumen menentukan produk berdasarkan kebutuhan

²¹ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen...*, 11.

- 2) Produk yang dipilih memiliki manfaat yang optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memastikan kualitas produk yang dipilih adalah baik
- 4) Produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan yang dimiliki konsumen

b. Perilaku Konsumen Irrasional

Ciri- ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional, diantaranya:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi yang ada di media cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen membeli produk bermerek atau *branded* yang sedang populer
- 3) Konsumen membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena rasa gengsi yang tinggi

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffmann dan Kanuk, keputusan pembelian adalah kegiatan memilih diantara dua atau lebih pilihan alternatif keputusan membeli, artinya ketika seorang konsumen hendak membuat suatu keputusan pembelian harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi proses terjadinya pengambilan keputusan tersebut dilakukan.²² Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan pengambilan

²² *Ibid*, 112.

keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.²³

Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses ketika seorang konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi terkait produk dan merek tertentu, lalu mengevaluasi ukuran masing-masing alternatif pilihan tersebut untuk dapat memecahkan permasalahan, yang kemudian memunculkan keputusan pembelian.²⁴ Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko, keputusan Pembelian merupakan bentuk pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.²⁵

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen atas beragam alternatif dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen mengacu pada tingkat pengaruh pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

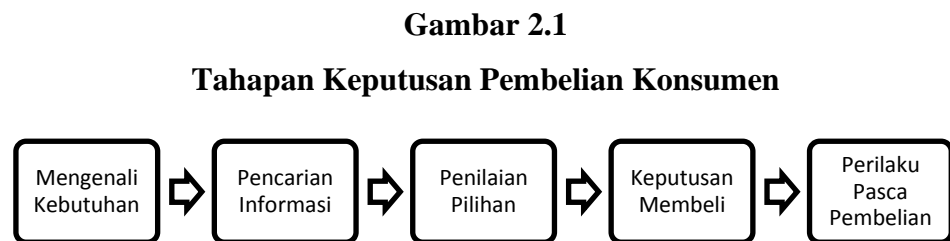
²³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 24.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 21

²⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2012) 15.

2. Proses Keputusan Pembelian

Ketika akan menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati lima tahap untuk mencapai keputusan pembelian. Kelima tahapan tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:²⁶



Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong 1997

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai ketika pembeli mengetahui kebutuhannya. Pembeli mengetahui bahwa terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi sebenarnya. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Ketika seorang konsumen mulai berniat membeli maka ia akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seorang konsumen dalam mencari suatu informasi bergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, jumlah informasi yang tersedia, ketersediaan informasi, pelengkap, dan kepuasan yang didapatkan sebagai hasil dari kegiatan pencarian informasi. Umumnya konsumen

²⁶ *Ibid*, 14.

mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikontrol oleh pemasar.

c. Penilaian Pilihan

Informasi yang telah dikumpulkan oleh calon pembeli kemudian digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pilihan alternatif yang akan dihadapi sekaligus daya tarik dari tiap pilihan tersebut. Pemasar perlu mengetahui cara konsumen memproses informasi yang diperolehnya hingga akhirnya menentukan produk pilihannya.

d. Keputusan Membeli

Pemasar perlu memahami bahwasannya konsumen memiliki cara tersendiri dalam memproses informasi yang diperolehnya dengan cara mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia untuk kemudian menentukan produk yang hendak dibeli. Pada tingkat ini, konsumen membuat urutan merek dan membetuk tujuan pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen merupakan merek yang paling dikehendaki, namun terdapat dua faktor yang akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah respon orang lain dan faktor kedua adalah kondisi yang tidak dapat diprediksi.²⁷

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan rasa puas ataupun tidak puas dengan produk yang telah dibeli. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam

²⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 50.

tindakan pasca pembelian. Konsumen dapat merasa puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian ataupun kerugian yang dapat dihindari dari barang yang tidak dibeli. Pemasar harus mengurangi rasa ketidakpuasan terhadap suatu produk, karena konsumen akan merasa tidak senang mengetahui kelemahan produk yang telah dibelinya atau kelebihan produk yang tidak dibelinya.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian, antara lain²⁸:

a. Pilihan Produk

Perusahaan harus memperhatikan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk dan alternatif lain. Dalam mengambil keputusan konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal antara lain: keunggulan produk, pemilihan produk, dan manfaat produk.

b. Pilihan Merk

Konsumen menentukan pilihannya terhadap merk yang akan dibeli. Perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan merk diantaranya: kebiasaan pada merk tertentu, ketertarikan pada merk, dan kesesuaian harga.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 175.

c. Pilihan Penyalur

Ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan penyalur atau toko yang hendak dipilih. Beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen diantaranya: lokasi yang dekat, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan kuantitas produk yang hendak dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan jumlah produk sebanding dengan permintaan konsumen. Permintaan tiap konsumen akan berbeda-beda sehingga perusahaan perlu menyediakan kebutuhan akan produk dengan jumlah yang lebih dari cukup untuk menghindari kekurangan.

e. Waktu Pembelian

Ketika melakukan pembelian masing-masing konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Hal ini bergantung pada beberapa hal yaitu: keuntungan yang dirasakan, menyesuaikan kebutuhan, dan alasan membeli produk.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran menjadi salah satu pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian suatu produk atau barang. Konsumen akan memilih pilihan yang memberikan metode pembayaran sesuai dengan kondisi konsumen. Banyaknya metode pembayaran yang diberikan akan dapat menarik banyak konsumen melakukan pembelian. Konsumen kemungkinan akan menggunakan metode

pembayaran secara *cash*, menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit, bisa juga menggunakan *e-wallet*.

C. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut Deavaj, keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh efisiensi pencarian, nilai (*value*), dan interaksi.²⁹

Efisiensi untuk pencarian yang dimaksud dalam hal ini adalah kecepatan waktu, kemudahan pencarian, dan mudah dalam penggunaan. Pembelian *online* memberikan fasilitas yang membuat konsumen dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah menemukan penjual, mencari produk, dan melakukan penawaran. Nilai atau *value* dalam hal ini meliputi kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing. Semakin baik suatu produk semakin puas pula seorang konsumen. Ketika seorang konsumen merasa puas atas suatu produk yang telah dibelinya maka sangat besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Interaksi dalam hal ini meliputi kualitas informasi dan keamanan. Konsumen perlu memperoleh informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Adanya informasi yang

²⁹ Denni Ardyanto, dan Heru Susilo, "Pengaruh Kemudahan...", 4.

lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.³⁰

Ketika akan membeli secara online, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan faktor kualitas informasi produk dan jasa yang ada (*information quality*).³¹ Faktor kemudahan ini berkaitan dengan kegiatan bertransaksi secara *online*. Terkadang konsumen mengalami kesulitan dengan tata cara pembelian *online* melalui aplikasi. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk tata cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian maka konsumen akan sangat dimudahkan dan memberikan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Selanjutnya faktor kualitas informasi. Pihak aplikasi sebaiknya memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memperkirakan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

³⁰Oky Roymando Purba, dan Posma Lumban Raja, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)", *JOSR: Journal of Social Research*, Vol. 1 No.9, Agustus 2022, 1069.

³¹ Denni Ardyanto, dan Heru Susilo, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1, Mei 2018, 3.

D. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1. Definisi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis definisi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ialah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tidak akan memerlukan suatu usaha yang berarti.³² Menurut Hartono, persepsi kemudahan penggunaan ialah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan menyusahkan atau memerlukan tenaga dan usaha yang besar ketika digunakan.³³ Menurut Rafikasari, *perceived ease of use* adalah persepsi kemudahan penggunaan teknologi yang didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwasannya suatu komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Maka dalam hal ini indikasi kemudahan adalah mudah dipahami dan digunakan.³⁴

Ketika seseorang yakin dan percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya. Namun, ketika seseorang tidak yakin suatu sistem informasi mudah untuk digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya. *Perceived Easse of Use* mengacu pada kemudahan dalam menggunakan layanan digital, bila dikaitkan dengan aplikasi layanan pesan antar makanan maka *Perceived Ease of Use* mengacu pada kemudahan dalam memilih pesanan, kenyamanan

³² Sabilar Rosyad, dan Mugi Harsono, "Pentingnya Perveived Usefulness...", 88.

³³ Heny Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)", *Jurnal Manajemen Kinerja*, Volume 3 Nomor 1, 2017, 26.

³⁴ Elok Fitriani Rafikasari, "Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05 No. 02, April 2019, 162.

saat memilih makanan dan restoran, serta kemudahan dalam melacak lokasi pengiriman makanan yang dipesan.³⁵

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ialah suatu keyakinan seseorang terhadap suatu sistem teknologi informasi bahwa dengan menggunakan sistem tersebut tidak akan memerlukan banyak usaha dan tenaga, dan seseorang tersebut akan menggunakannya terus-menerus jika suatu sistem mudah digunakan dan dioperasikan.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis, terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi, yaitu³⁶:

a. Mudah dipelajari

Suatu teknologi dapat dikatakan mudah dipelajari adalah saat pengguna pertama kali menjalakkannya tidak mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi tersebut.

b. Mudah dioperasikan

Suatu teknologi yang dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. Mudah dioperasikan disini berarti suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang banyak saat dipergunakan.

c. Jelas dan Mudah dimengerti

Suatu teknologi haruslah jelas dan mudah dimengerti. Dalam hal ini yang dimaksud jelas dan mudah dimengerti adalah bahwa suatu

³⁵ Ray, A, *Why do people...*, 221-230.

³⁶ Jogiyanto, H. M, *Sistem Informasi Keperilakuann*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007) 152.

teknologi haruslah memberikan penjelasan dan pemahaman tentang semua fitur dalam teknologi tersebut, dengan begitu seorang pengguna akan terbantu dan dimudahkan oleh teknologi tersebut.

d. Fleksibel

Fleksibel ialah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi dan kondisi yang berbeda, dan dengan berbagai individu ataupun kelompok. Suatu sistem teknologi dapat dikatakan fleksibel ketika dapat digunakan dan diakses dalam berbagai situasi dan kondisi tanpa mengalami kendala yang berarti.

E. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Kotler dan Keller mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan melalui aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mengungkapkan seseorang secara keseluruhan melalui interaksinya dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan segala bentuk perilaku dan interaksi manusia dengan dunia.³⁷ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari dari sekelompok manusia dalam masyarakat. Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu yang diwujudkan dalam pengalokasian uang dan waktu yang dimilikinya. Pengalokasian uang dan waktu ini dapat disalurkan pada berbagai kegiatan ekonomi.³⁸

³⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 192

³⁸ Ning Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal", *Jurnal Istithmar*, Vol. 3 No. 2, Desember 2019, 197.

Gaya hidup konsumen merupakan bentuk nilai-nilai dan kebutuhan konsumen yang kemudian diekspresikan ke kegiatan kesehariaannya. Gambaran gaya hidup seorang konsumen mencerminkan cara mereka hidup dan mengungkapkan nilai-nilai yang mereka pegang untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup tiap orang dapat berubah-ubah, tetapi perubahan ini tidak dikarenakan berubahnya kebutuhan. Gaya hidup terbentuk dari pengaruh budaya, sosial, pendapatan, tingkat pendidikan dan kondisi lingkungan³⁹. Gaya hidup seorang konsumen akan membentuk pola ekonomi yang baru seiring dengan zamannya. Pada umumnya kebutuhan dibentuk sejak masa kecil dan kemudian akan tetap seumur hidup. Namun, pengaruh lingkungan dapat mengubah nilai-nilai yang dipegang konsumen dan menyebabkan perubahan gaya hidup.⁴⁰

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun secara umum faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴¹

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

- 1) Perilaku atau Sikap
- 2) Pengalaman dan Pengamatan
- 3) Kepribadian

³⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung : alfabeta, 2017) 186.

⁴⁰ Ristiyanti Prasetijo, dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 56.

⁴¹ *Ibid*, 190.

- 4) Konsep Diri
- 5) Persepsi
- 6) Motif

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen itu sendiri.

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelompok Referensi
- 3) Keluarga
- 4) Kelas Sosial

3. Indikator Gaya Hidup

Peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen menurut indikator-indikator AIO, antara lain: *activities*, *interest*, dan *opinion*. Gaya hidup sering ditunjukkan melalui berbagai aktivitas, minat dan opini seseorang.⁴²

- a. Aktivitas (*activities*) adalah menggambarkan kegiatan yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli dan digunakan, dan aktivitas yang dikerjakan selama waktu senggang. Komponen aktivitas misalnya pekerjaan, hobi, liburan.
- b. Minat (*interest*) mewakili minat, selera atau kesukaan, preferensi atau kegemaran, dan prioritas konsumen dalam hidup. Faktor minat saat dikaitkan dengan pembelian, maka diindikasikan sebagai berikut: kemauan mencari informasi, bersedia membayar sesuatu yang

⁴² Surmawan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

diinginkan, bersedia membagikan kesan yang positif, dan bersedia merekomendasikan yang diminatinya kepada orang lain.

- c. Opini (*opinion*) adalah berkisar pada persepsi dan perasaan konsumen tentang masalah ekonomi, sosial global, dan lokal. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi dengan kejadian di masa depan dan pertimbangan konsekuensi yang menguntungkan dan merugikan dari tindakan alternatif.

Menurut Prasetijo AIO (*activities, interest, and opinion*) adalah sebagai berikut⁴³:

- a. *Activities* (kegiatan) merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh seorang individu untuk mengisi waktu senggang, kemudian untuk mengenal barang atau produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen.
- b. *Interest* (minat) merupakan ketertarikan, kegemaran, dan dapat menjadi prioritas bagi konsumen.
- c. *Opinion* (pendapat) merupakan pandangan dan perasaan seorang konsumen dalam menanggapi suatu masalah seperti permasalahan sosial, ekonomi, lokal maupun global.

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Peneliti ingin menunjukkan keterkaitan dan mekanisme hubungan antar variabel pada penelitian ini dengan berdasarkan landasan teori yang digunakan.

⁴³ Prasetijo, Ristiyanti, *Perilaku Konsumen...*, 60.

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Deavaj, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Semakin mudah suatu website atau aplikasi digunakan, maka akan semakin banyak pula konsumen tertarik melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Fransiska Vania Sudjatmika⁴⁴ dan Hamni Fadlilah Nasution⁴⁵ yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan salah satu perilaku seseorang yang penggambarannya dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan citra diri yang mencerminkan status sosialnya. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian

⁴⁴ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Jurnal Agora*, Vol. 5 No. 1, 2017

⁴⁵ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)", *Jurnal At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, 2018.

Inna Cikita Mahdatika⁴⁶, Arif Saputra⁴⁷, dan Wahyu Oky Saputra⁴⁸ yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Wahyu Oky Saputra⁴⁹ yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

⁴⁶ Inna Cikita Mahdatika, “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2018).

⁴⁷ Arif Saputra, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

⁴⁸ Wahyu Oky Saputra, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

⁴⁹ *Ibid*, 2019.