

LITERASI ICT DAN PERILAKU HEDONIST DALAM MEMILIH TEMPAT WISATA DI KALANGAN KELAS MENENGAH SEBAGAI PENGARUH GAYA HIDUP

Lucky Radi Rinandiyana¹, Deasy Lestary Kusnandar², Beben Bahren³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

E-mail: luckyradi@unsil.ac.id

ABSTRACT

Selection of tourist attractions that are considered able to reflect hedonist lifestyle must be able to be identified. Hedonistic lifestyle in the determination of this resort is certainly also influenced by how the middle class community use the media to obtain and process information. For that reason, it is necessary to know the decision of the choice of tourist attractions affected by the hedonic lifestyle as a result of the level of information literacy and digital literacy of the middle class, which will be poured into a study entitled "Hedonis Behavior in choosing tourist attractions among the middle class as the influence of lifestyle"

This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle and ICT literacy on decisions in choosing a tourist attraction. The location of this research in Tasikmalaya. This research is a type of quantitative research using survey method given to middle class society in Tasikmalaya city. The object of research in this study is lifestyle, ict literacy, and purchasing decisions. Determination of the number of samples in this study are 100 respondents with the sampling method used is to use judgment sampling. The analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. This analysis is assisted by using the computer program AMOS 21. The results of this study indicate that hedonic lifestyle influence the decision of the middle class in choosing a tourist attraction in Tasikmalaya. While ICT literacy does not affect in choosing of tourist attractions in the middle class in Tasikmalaya.

Keywords: *hedonist life style, ICT literacy, purchase decision*

ABSTRAK

Pemilihan tempat wisata yang dianggap sanggup merefleksikan gaya hidup hedonis tentunya harus dapat diidentifikasi. Gaya hidup hedonis dalam penentuan tempat wisata ini tentunya juga dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat kalangan menengah memanfaatkan media untuk memperoleh dan mengolah informasi. Untuk itu perlu kiranya mengetahui keputusan pemilihan tempat wisata yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis sebagai akibat dari tingkat literasi informasi dan literasi digital kalangan menengah, yang akan dituangkan menjadi sebuah penelitian dengan judul "Perilaku Hedonis dalam pemilihan tempat wisata di kalangan middle class sebagai pengaruh dari gaya hidup"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan literasi ict terhadap keputusan dalam memilih tempat wisata. Lokasi penelitian ini adalah di kota Tasikmalaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang diberikan kepada masyarakat kalangan menengah di kota Tasikmalaya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah gaya hidup, literasi ict, dan keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *judgment sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini dibantu dengan menggunakan program komputer AMOS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya

¹Corresponding Author

E-mail: luckyradi@unsil.ac.id

hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan kalangan menengah dalam memilih tempat wisata di Tasikmalaya. Sedangkan literasi ICT tidak berpengaruh terhadap pemilihan keputusan tempat wisata pada kalangan menengah di kota Tasikmalaya.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, literasi ICT, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Modernisasi merupakan proses pergeseran sikap dan mentalitas warga masyarakat untuk dapat hidup sebagai tuntutan masa kini, yang pada setiap tahunnya akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini disebabkan oleh masuknya budaya luar ke dalam suatu negara dan bercampurnya dua kebudayaan tersebut serta saling mempengaruhi diantara keduanya. Namun tidak semua negara terbuka dan bisa menerima kebudayaan dari luar, dengan alasan mereka masih ingin mempertahankan adat istiadat nenek moyang yang mereka miliki.

Modernisasi dewasa ini telah membawa pengaruh besar terhadap negara-negara di dunia termasuk Indonesia, dimana modernisasi sangat erat hubungannya dengan sebuah perkembangan masyarakat (Rahamni, 2017). Modernisasi sering disamakan dengan industrilisasi dan pertumbuhan ekonomi, sebaliknya kini tradisi disamakan dengan ketinggalan zaman dan keterbelakangan, semua itu secara diam-diam mengandaikan bahwa modernisasi sebagai sebuah proses historis yang bertujuan jelas, tak terhentikan dan bersifat gobal yang akan berlangsung secara kurang lebih sama di mana-mana masyarakat- masyarakat tradisional pun tidak akan mengelak darinya jangka waktu yang panjang.

Modernisasi sebagai sebuah gejala perubahan sosial tentunya sangat penting bagi sebuah masyarakat, terutama pada masyarakat yang mempunyai sifat terbuka terhadap suatu perubahan. Modernisasi dirasa penting karena menyangkut dampak yang akan terjadi dalam suatu masyarakat, baik positif ataupun negatif. Modernisasi erat hubungannya dengan globalisasi dimana pembaharuan yang akan terjadi dalam suatu masyarakat lebih besar, salah satunya terjadi karena masuknya teknologi. Salah satu contohnya ialah, melalui teknologi tersebut akan sedikit banyak membawa dampak yang *progress* bagi masyarakat, misalnya saja dengan adanya modernisasi maka secara tidak langsung teknologi akan mudah diserap oleh masyarakat, dan lebih cepat merubah pola pikir masyarakat untuk lebih maju (Rachmawati, 2008: 1).

Perubahan pola pikir masyarakat pada saat ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi membawa konsekuensi baru pada bagaimana manusia memperoleh informasi dan kemudian memanfaatkan informasi tersebut. Informasi tersedia dengan jumlah dan kecepatan yang luar biasa. Berlimpahnya informasi ini membuat tatanan masyarakat menjadi mudah berubah karena proses saling mempengaruhi antar budaya dapat terjadi dengan begitu mudahnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perkembangan gaya hidup yang terjadi di masyarakat.

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Suyanto (2013: 139) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup.

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain meliputi industri gaya

hidup, iklan gaya hidup, public relations dan journalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Disini penulis akan membahas tentang gaya hidup hedonis. Menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) 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. Menurut kamus Collins Gem (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:188) dinyatakan bahwa, "Hedonis adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonis adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata". Siregar (dalam jurnal Andi Masmuadi Dan Mira Aliza Rachmawati, 2007:14) menambahkan bahwa gaya hidup yang terjadi pada kalangan menengah tidak hanya ditentukan oleh faktor usia, kelompok sosial, akan tetapi lebih mengarah pada latar belakang sosial budaya, dimana mereka berada.

Gaya hidup seperti inilah yang menjadi tujuan dari kalangan *middle class* pada saat ini, mereka akan mencari dan berlomba-lomba untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan serta menghindari diri dari perasaan yang tidak enak tanpa peduli dengan akibat yang akan timbul setelahnya. Gaya hidup seperti ini dipandang bebas dan berani. Kusumanugraha dalam Nugraheni (2003:3) memberikan gambaran mengenai kecenderungan ciri khas gaya hidup hedonis pada kalangan *middle class* antara lain dengan selalu mengerjakan aktivitas maupun minatnya dengan cara berkelompok. Coleman dalam Nugraheni (2003: 3) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kecenderungan gaya hidup remaja saat ini mengarah pada gaya hidup hedonis. Hal tersebut dapat dilihat dari dominannya budaya anak muda yang senang pesta, bermobil, sering makan di luar, nongkrong di café, dan punya banyak teman yang senang hura-hura dan sebagainya.

Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini cenderung boros namun digunakan untuk kepentingan yang tak terlalu bermanfaat. Masyarakat kelas menengah (*middle class*) yang disebut-sebut mengurangi belanja ritel, namun menghabiskan uang untuk berfoya-foya atau jalan-jalan.

Ketika kebutuhan untuk menunjukkan aktualisasi diri sebagai kelas menengah (*middle class*) timbul, tapi pendapatan tidak naik, maka mereka harus memilih apa yang dibeli. Barang yang bisa menunjukkan eksistensi mereka sebagai kelas menengah salah satunya adalah jalan-jalan. Kalangan kelas menengah (*middle class*) juga mengamati fenomena yang berkembang di masyarakat, di mana masyarakat saling menunjukkan atau mengunggah foto jalan-jalan ke media sosial. Selain jalan-jalan, pasar makanan dan minuman masih bertumbuh, karena orang pergi ke mal atau jalan-jalan, paling utama adalah makan.

Seperti telah dibahas sebelumnya, melalui teknologi masyarakat akan dapat merubah pola pikirnya menjadi lebih maju dan lebih berkembang. Tetapi tidak sedikit dari masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan perubahan dan perkembangan zaman ini dengan baik, sehingga dengan adanya kemajuan teknologi justru menimbulkan dampak buruk disuatu negara akibat transformasi budaya yang masuk dari luar, terutama bagi generasi mudanya, seperti halnya gaya hidup hedonis.

Terlebih lagi pada saat ini remaja di Indonesia telah disuguhkan dengan berbagai fasilitas-fasilitas teknologi modern seperti halnya *gadget* yang menyediakan berbagai aplikasi media sosial didalamnya. Diantaranya : *facebook, twitter, youtube, instagram, path* dan lain sebagainya secara bebas. Jika fasilitas-fasilitas teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan dan digunakan dengan sebaik-baiknya maka dampak negatiflah yang akan timbul dan mempengaruhi masyarakat.

Penggunaan smartphone sudah tidak asing lagi di kalangan kelas menengah karena smartphone pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan tidak dapat ditinggalkan. Hampir sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh kalangan kelas menengah menggunakan smartphone. Ditunjang dengan maraknya sosial media seperti Path, Twitter, Instagram, BBM dan Line menambah antusias mereka untuk wajib memiliki dan menggunakan smartphone agar terlihat up-to-date mengikuti trend yang ada. Kebiasaan kalangan kelas menengah yang menggunakan smartphone dimana terdapat perubahan fungsi sebuah smartphone yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni handphone yang awalnya hanya digunakan sebagai alat telepon dan SMS sesuai kebutuhan dasar tetapi berubah menjadi smartphone sebagai ajang untuk memperluas wawasan melalui browsing internet, menjadi salah satu tempat untuk melakukan transaksi bisnis (online shop), dan bahkan untuk berbagi cerita melalui upload foto serta status tempat dimanapun mereka sedang berada lewat sosial media. Kebiasaan kalangan kelas menengah tersebut dalam mengisi aktivitas sehari-hari dengan menggunakan smartphone demi mengikuti rasa pleasure (kesenangan) dan mengikuti perkembangan jaman menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup hedonis.

Salah satu sisi dari kehidupan hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluahkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan (Susianto dalam Rianton, 2013). Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku hedonis khususnya dalam hal aktivitas di luar rumah untuk mendukung tujuan menjadi pusat perhatian dan mencapai kenikmatan hidup.

Apabila melihat dari sisi ini, maka gaya hidup hedonis dapat memberikan kontribusi positif terutama bagi industri pariwisata. Keinginan untuk dapat menunjukkan eksistensi diri dari sisi melakukan kegiatan di luar rumah tentunya menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku usaha pariwisata. Terbukti banyak sekali tempat wisata yang tiba-tiba menjadi booming hanya gara-gara viral di media sosial.

Pemilihan tempat wisata yang dianggap sanggup merefleksikan gaya hidup hedonis tentunya harus dapat diidentifikasi. Gaya hidup hedonis dalam penentuan tempat wisata ini tentunya juga dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat kalangan menengah memanfaatkan media untuk memperoleh dan mengolah informasi. Untuk itu perlu kiranya mengetahui keputusan pemilihan tempat wisata yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis sebagai akibat dari tingkat literasi informasi dan literasi digital kalangan menengah, yang akan dituangkan menjadi sebuah penelitian dengan judul "Perilaku Hedonis dalam pemilihan tempat wisata di kalangan middle class sebagai pengaruh dari gaya hidup"

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tempat wisata?
2. Apakah literasi ICT berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tempat wisata?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tempat wisata?
2. Apakah literasi ICT berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tempat wisata?

Kegunaan Penelitian

1. Secara teori hasil penelitian ini akan dipublikasikan pada jurnal ilmiah nasional ber-ISSN sehingga dapat memberikan manfaat para ilmuwan, peneliti, pembaca, dan masyarakat mengenai gaya hidup kalangan kelas menengah yang mempengaruhi perilaku hedonis dalam memilih tempat wisata di kota Tasikmalaya. Selain itu hasil penelitian ini juga

¹Corresponding Author

E-mail: luckyradi@unsil.ac.id

akan dijadikan sebagai pengayaan bahan ajar terutama pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Secara aplikatif bagi masyarakat khususnya kalangan kelas menengah yang berada di Kota Tasikmalaya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan pengetahuan akan perilaku pemilihan tempa wisata di kalangan kelas menengah di kota Tasikmalaya.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Kelas Menengah

Pandangan klasik tentang stratifikasi kelas di masyarakat telah dimulai sejak abad ke-19 melalui teori Thorstein Veblen (1899) dan Karl Marx (1977)³. Veblen dalam teori "*leisure class*" membagi masyarakat dalam dua kelas yaitu kelas pekerja yang berjuang mempertahankan hidup dan kelas yang banyak mempunyai waktu luang karena kekayaannya. Sementara Marx membedakan kelas masyarakat berdasarkan atas kontrol produksi yaitu kaum *bourgeoisie*, *petty bourgeoisie*, dan *proletarian*. Kaum *bourgeoisie* adalah kaum yang tidak memerlukan pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan karena memiliki kontrol terhadap kepemilikan kapital atau faktor produksi, kaum ini juga memiliki kekuatan melakukan eksploitasi terhadap pekerja untuk mendapatkan penghasilan. Kemudian Robinson dan Goodman (1996) berdasarkan atas pembagian kelas oleh Marx, menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan antara kaum *bourgeoisie* sebagai pemilik modal atau kapital dengan "*the professional middle class*" sebagai pengelola modal sekaligus pemilik keterampilan dalam mengelola modal tersebut (Robison and Goodman, 1996, Torri, 2003, King, 2008).

Pandangan mengenai pembagian kelas di masyarakat kemudian berkembang di berbagai negara tergantung pada penekanannya terhadap kriteria politik, ekonomi, sosial, atau budaya. Sehingga muncul kelompok kelas menengah yang menurut banyak kalangan (world bank, BCG, dan peneliti dari berbagai universitas) adalah kelompok kelas masyarakat yang jumlahnya paling banyak di dunia. Tren kelas menengah ini dimulai dari negara maju di Eropa dan Amerika kemudian bergerak ke kawasan timur termasuk Asia Tenggara. Definisi kelas menengah dapat ditentukan dengan berbagai pendekatan. Salah satunya adalah dengan pendekatan absolut. Pendekatan ini mendefinisikan kelas menengah didasarkan pada jumlah pendapatan atau pengeluaran rumah tangga, seperti Kharas dan Gertz (2010) yang mendefinisikan kelas menengah adalah penduduk dengan pengeluaran hariannya antara \$10 hingga \$100 per orang dalam *purchasing power parity terms*. Selanjutnya Benerjee dan Duflo (2007) mengukur kelas menengah bawah dengan pengeluaran perhari antara \$2 hingga \$4 per orang dan kelas menengah atas dengan pengeluaran per hari antara \$6 hingga \$10 per orang di negara berkembang. Sementara itu, Boumphrey dan Bevis (2013) dengan menggunakan data pendapatan mendefinisikan kelas menengah dalam beberapa definisi, antara lain: rumah tangga dengan penghasilan 50 persen hingga 100 persen dari rata-rata pendapatan kotor agregat, rumah tangga dengan pendapatan untuk konsumsi minimal \$10.000 pertahun (untuk negara maju), atau *discretionary income* lebih dari 30 persen.

Selain pendekatan absolut diatas, pendekatan lain yang digunakan dalam penelitian kelas menengah juga berkembang. Dalam penelitian Chua (1997) di Singapura, dia membagi kelas menengah berdasarkan atas jenis pekerjaan yaitu *middle management* (manajer tingkat menengah) dan *independent operator* di sektor swasta, setelah itu Tan (2004) menentukan kelas menengah berdasarkan atas tingkat ekonomi.

Dalam studinya Tan membagi masyarakat dalam empat kelas yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas miskin. Dari hasil penelitian Chua dan Tan dapat disimpulkan

¹Corresponding Author
E-mail: luckyradi@unsil.ac.id

bahwa Singapura termasuk dalam kelas menengah karena sedikitnya pengangguran, tingginya angka melek huruf, dan tingginya mobilitas sosial.

Pandangan berbeda dikemukakan oleh Gunn (1993 dan 1997) yang menyatakan karakteristik kelas menengah tidak hanya ditentukan oleh kondisi ekonomi tetapi juga pada karakteristik politik dan demokrasi. Gunn menyimpulkan bahwa Brunei Darussalam termasuk dalam *under-developed civil society* karena dikarakteristikan dengan rendahnya keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam berpolitik. Pandangan ini mengindikasikan bahwa walaupun secara ekonomi penduduk Brunei termasuk sejahtera tetapi tidak digolongkan dalam kelas menengah. Di Filipina, Batutista (2006) mengelompokkan kelas menengah adalah masyarakat terdidik yang memiliki keterampilan bekerja. Kelompok kelas tersebut banyak bekerja di luar negeri karena sempitnya kesempatan kerja di Filipina.

Di Indonesia, berkembangnya industrialisasi menciptakan berbagai bentuk pekerjaan yang spesifik khususnya pekerjaan dalam kategori formal, dapat dianggap sebagai proses dalam menciptakan kelas menengah di perkotaan (Dhakidae, 2001).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rianton, 2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004:57). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

G Chaney (dalam jurnal Dauan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) 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. Sedangkan bila 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 diluahkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

Macam-macam gaya hidup meliputi (delastuty.wordpress.com):

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi

serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Hedonis

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.

d. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

e. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral seseorang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya.

Menurut Well dan Tigert (Engel, 1993) (dalam Rianton, 2012) aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah:

1) Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topic yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2) Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

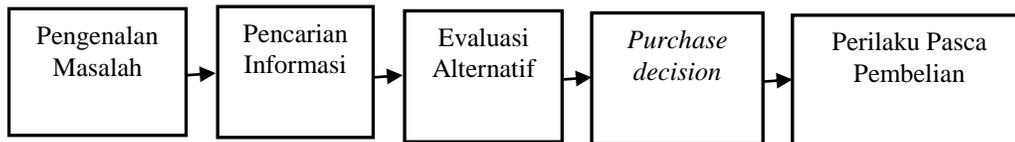
3) Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* (1995), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu konsumen sebagai individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengaruh konsumen sebagai individu dalam pengambilan keputusan meliputi kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap karakteristik produk, faktor demografi, gaya hidup, dan karakter pribadi. Pengaruh lingkungan meliputi kebudayaan (norma sosial, agama, dan kelompok etnik), kelas sosial, dan kekerabatan. Strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bauran pemasaran produk yang dievaluasi oleh konsumen (Mursyid, 2003).

Assael (1992) membagi proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen menjadi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pengolahan informasi, penilaian merek-merek yang ada, pembelian, dan penilaian setelah melakukan pembelian. Tahapan proses pengambilan *purchase decision* produk oleh konsumen dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Engel *et al* (1994), menggolongkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen menjadi tiga, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi adalah bagaimana konsumen mengartikan *stimulus* yang datang baik berupa gambar, tempat, atau suatu objek. Perluasan logis dari proses motivasi dan persepsi adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses menggali atau memperluas pengetahuan berdasarkan pengalaman masa lalu. Menurut Engel *et al* (1995), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon terhadap objek yang diberikan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen maka kita harus mengetahui preferensi konsumen terlebih dahulu. Suatu produk dapat diterima tergantung kepada respon dan cara konsumen menerima produk tersebut. Rangsangan pemasaran terdiri dari rangsangan primer yang disebabkan oleh produk itu sendiri, rangsangan sekunder yang disebabkan oleh simbol, citra (*image*), dan informasi tentang produk (Assael, 1995).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, menurut Gima Sugima (2008:135): "Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang – orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis". Metode survey ini merupakan bagian dari riset deskriptif dan riset sebab-akibat.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah gaya hidup, literasi ICT dan keputusan pembelian. Responden penelitian adalah kalangan kelas menengah di kota Tasikmalaya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu:

a. Data primer

Yaitu data mengenai gaya hidup dan perilaku hedonis yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden terpilih.

b. Data sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan, literatur, artikel, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik mengenai gaya hidup, literasi ICT dan keputusan pembelian. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat diketahui kondisi aktual dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara, yaitu kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden mengenai gaya hidup dan perilaku hedonis..

b. Kuesioner, yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah-masalah terkait kepada responden terpilih untuk mengetahui respon mereka terhadap gaya hidup, literasi ICT dan keputusan pembelian.

2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan gaya hidup, literasi ICT dan keputusan pembelian sehingga dapat dipakai sebagai dasar analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan kelas menengah di Kota Tasikmalaya. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan tepat sehingga bersifat infinit. Penarikan sampel menggunakan *judgement sampling/purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiama, 2008). Pada cara sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pendapat Hair (1995:444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100. Untuk lebih menjamin keakuratan dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Analisis *structural equation model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

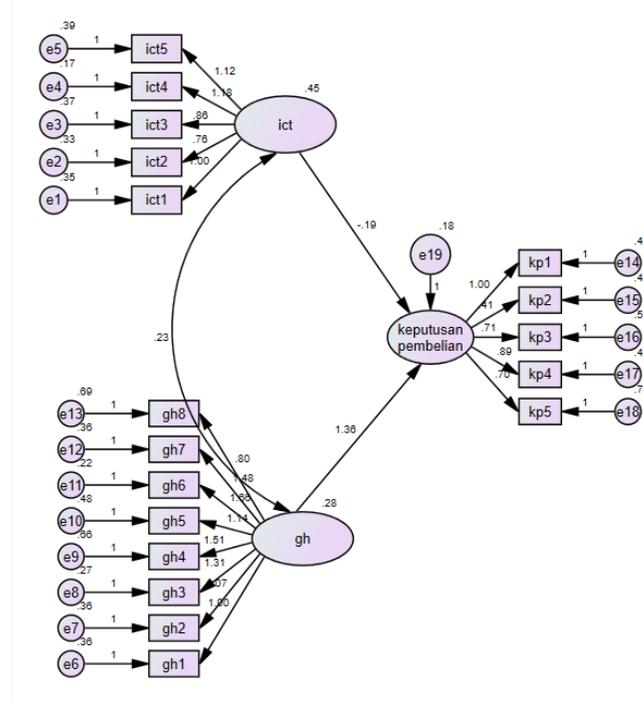
PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan

¹Corresponding Author

E-mail: luckyradi@unsil.ac.id

nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t, besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 100 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,98472. Sedangkan untuk melihat nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.



Hasil Uji Hipotesis Penelitian

			C.R.	Nilai t_{table}	P
Keputusan Pembelian	<---	Literasi ICT	-0,703	1,98472	,482
Keputusan Pembelian	<---	Gaya Hidup	5,081	1,98472	***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis seperti yang dapat dilihat pada tabel 5.1, maka hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Literasi ICT tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 5.1 diketahui bahwa nilai C.R. (-0,703) < t_{tabel} (1,98472) dan p (0,482) > 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat diterima dan hal ini berarti tidak ada pengaruh literasi ICT terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi ICT berpengaruh terhadap keputusan pembelian, **ditolak**.

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 5.1 diketahui bahwa nilai C.R. (5,081) > t_{tabel} (1,98472) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut, (1) gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan kalangan menengah dalam memilih tempat wisata di Tasikmalaya, (2) literasi ICT tidak berpengaruh terhadap pemilihan keputusan tempat wisata pada kalangan menengah di kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarawati, Devi. (2015) '*The Influence Brand Image, Hedonis Lifestyle and Purchase Decision*', Vol. 15, No. 2, pp. 302-319
- Deasy, LK.and Rinandiyana, LR. (2017) '*The Influence Green Marketing and Purchase Decision with brand image as mediation variable*' Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Feb Unsoed, [Vol 7, No 1 \(2017\)](#), pp. 87-103
- Deasy, LK.and Rinandiyana, LR. (2017) '*Exploring Perceived Ease Of Use And Technology Literation On Decision Of Purchase Of Services Gojek Services*' Siliwangi University Tasikmalaya
- Kurnia Sholiha, (2016). *Analysis of Digital Literacy*. Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Muwi, L. R. 2012. Rural Youth and Smallholder Farming: *The Present and Future of Agrarian Activities from Generational Perspectives*. Master Thesis. International Institute of Social Studies (ISS): Netherland
- Nurvitria Lestari Agnes. (2015).*The Influence Hedonis Lifestyle and Impulsive Buying Behavior*. Faculty of Science Education. University of Yogyakarta
- Nesa, and Handayani, Sri. (2014). '*The Influence Hedonis Lifestyle and Consumption Behavior*'. Vol. 12, No.1
- Ningrum, Vanda. Adhi, Intan.and Desita, Andini. (2014). '*Young Middle Class, Lifestyle, Political Participant*'. Indonesian Institute of Sciences\
- Nugroho, Y, and Tumenggung, A.M. 2005. *Marooned in the Junction: Indonesian Youth Participation in Politics*.dalam Beate Martin, editor(s), Go! Young Progressives in Southeast Asia. FES - Philippine Office.
- Prawiro, R. 1998. *Indonesia's Struggle for Economic Development: Pragmatism in Action*. New York: Oxford University Press.
- Robison, R. dan Goodman, D. S. G. (Eds.). 1996. *The new rich in Asia: Mobile phones, McDonald's, and middle-class revolution*. London and New York: Routledge
- Sugiyono.2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Tan Ern Ser. 2004. *Does class matter? Social stratification and orientations in Singapore*.Singapore: World Scientific Publishing
- Tashakkori, A dan C. Teddlie. 2003. Handbook of Mixed Method in Social and Behavioral Research. Thousand Oaks, CA: Sage
- Teddlie, C dan F. Yu. 2007. Mixed Methods Sampling: a Typology with Examples. Journal of Mixed Method Research, Vol 1 (1).
- The Boston Consulting Group. 2013. ASIA'S NEXT BIG OPPORTUNITY: Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers. www.bcgtelaviv.com/documents/file128797.pdf
- Torii, T. 2003. The mechanism for the state-led creation of Malaysia's middle classes. The Developing Economies (Special issue) 41.
- White, B. 2012. Agriculture and the Generation Problem: Rural Youth, Employment and the Future of Farming. IDS Bulletin 43 (6).
- Yuswohady, Suryati Veronika. Middle-Class Millennial Trends. 2016. Jakarta: Inventure.

