

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian pengambilan keputusan

Menurut Fahmi (2016) pengambilan atau sering disebut dengan (*decision*) memiliki arti kata yang artinya pilihan (*Choice*) yaitu pilihan dari beberapa kemungkinan. Menurut Dermawan (dalam Dermawan & Rizky, 2013) mengemukakan pengambilan keputusan atau dikenal istilah *decision making* adalah suatu hasil yang ditemukan oleh seseorang atau kelompok yang berwenang dalam membuat alternatif solusi atau pencapaian tujuannya. Pengambilan keputusan merupakan pelaku aktif yang melakukan tindakan atas dorongan kesadaran dalam memilih alternatif.

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah mengevaluasi pilihan-pilihan dan membuat keputusan dari pilihan yang ada. Pengambilan keputusan melibatkan proses evaluasi sejumlah alternatif dan membuat pilihan di antara alternatif yang ada. Dalam penalaran induktif, orang menggunakan aturan yang telah ditetapkan untuk membuat kesimpulan. Sebaliknya, ketika membuat keputusan, aturan-aturan tersebut tidak ada, dan kita tidak tahu tentang konsekuensi dari keputusan. Beberapa bagian dari informasi mungkin hilang dan kita tidak

dapat mempercayai untuk semua informasi yang kita miliki (L.cox dkk 2007).

Pengambilan keputusan adalah seperangkat langkah yang di ambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih alternatif-alternatif tindakan untuk memilih mengatasi masalahnya. Teori keputusan adalah merupakan *ideology* untuk menstrukturkan dan menganalisis situasi yang tidak pasti atau berisiko, disini keputusan lebih bersifat perspektif daripada deskriptif. Fokus pengambilan keputusan adalah pada kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat apapun, sehingga permasalahan dapat di tuntaskan (Rivai, 2007)

Menurut Smith, Shanteau, dan Johnson (2004) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) dari dua atau alternatif yang ada. Menurut Siagian dan Sondang (dalam Rahman & Agus, 2013) memaparkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu yang sistematis terhadap alternatif yang di hadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut (Larson dkk, 1998) pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan penggabungan dan penyatuan informasi yang ada untuk memilih satu dari beberapa satu dari kemungkinan. Pengambilan keputusan (*Decision making*) menggabungkan dan mengintegrasikan

informasi yang ada untuk memilih salah satu dari beberapa kemungkinan tindakan. Misalnya pada kelompok , ketika kelompok memulai anggota biasanya jarang memiliki pendapat yang sama dalam memutuskan sesuatu. Mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang berbeda dan juga di dukung dengan pandangan yang berbeda.

Menurut Desmiati (2010) pengambilan keputusan adalah salah satu bentuk perbuatan berpikir dan merupakan hasil dari perbuatan itu sendiri disebut keputusan. Menurut Kartono (2006) pengambilan keputusan mencakup kemahiran meyeleksi dan menentukan keputusan yang paling tepat dari sekian alternatif jawaban dan pemecahan masalah. Selanjutnya karena di bebani oleh tanggungjawab yang etis, maka merupakan tugas yang cukup berat untuk memastikan suatu keputusan di tengah situasi yang tidak menentu, yang belum di ketahui sebelumnya, atau muncul secara mendadak.

Menurut Rivai (dalam Rivai & Veithzal, 2003) mengemukakan pengambilan keputusan adalah kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, sehingga permasalahan dapat di tuntaskan. Pengambilan keputusan dapat di lihat dari beberapa aspek, yaitu proses dan gaya pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih alternatif tindakan

untuk mengatasi masalah atau pencapaian tujuan yang merupakan hasil berpikir dan hasil usaha intelektual.

2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan

Menurut Jian (2011) ada tiga aspek pengambilan keputusan yaitu :

1. Proses mental dimana seseorang memperoleh dan menggunakan data dan menanyakan hal lainnya.
2. Proses memilih alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi mengatasi masalah. Mengidentifikasi masalah dan menentukan keputusan.
3. Kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin.

Menurut Rivai (2007) pengambilan keputusan dapat dilihat dari dua dimensi:

1. Cara berfikir, terdiri dari:
 - a. Logis dan rasional; mengolah informasi secara serial.
Contoh : ketika seorang individu mendapatkan informasi, maka harus mengolah informasi dengan amsuk akal agar informasi tersebut dapat di pertanggungjawabkan.
 - b. Intuitif dan kreatif; memahami sesutau secra keseluruhan.
Contoh : adanya kemampuan untuk memahami informasi di mulai dari hal yang detail dan terinci sampai pada informasi yang bersifat umum.

2. Toleransi terhadap ambiguitas:

- a. Kebutuhan yang tinggi untuk menstrukturkan informasi dengan cara meminimalkan ambiguitas.
- b. Kebutuhan yang rendah untuk menstruktur informasi, sehingga dapat memproses banyak pemikiran pada saat yang sama.

Dari aspek di atas dapat di simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, sehingga permasalahan dapat di tuntaskan. Pengambilan keputusan dapat di lihat dari beberapa aspek yaitu proses dan gaya pengambilan keputusan.

3. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Engel (dalam Mowen, 2000) mengemukakan dua faktor pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Faktor individual (Internal)

1. Sumber daya konsumen

Waktu, gaya dan uang merupakan sumber daya yang di miliki konsumen yang di gubnakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

2. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang di timbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir,

konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang di dapat dari pengguna.

3. Sikap

Sikap di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang di pertimbangkan

4. Kepribadian

Kepribadian di artikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.

5. Gaya hidup

Gaya hidup di artikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang di anut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan yang di ambil.

b. Faktor lingkungan (Eksternal)

1. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu

individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk perilaku yang berbeda-beda.

3. Pengaruh kelompok dan keluarga

Kelompok adalah keluarga yang terdiri atas dua orangtua atau lebih yang di hubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Pengambilan keputusan sangat mungkin di pengaruhi oleh anggota lain di keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai pengambilan keputusan yang di pilih untuk tujuan akhirnya.

Dermawan (2013) mengatakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a. Faktor internal, faktor yang berasal dari dalam diri individu.

Factor internal meliputi kreativitas individu dalam mengambil keputusan, persepsi individu dalam mengatasi permasalahan, nilai-nilai yang dimiliki individu, motivasi dan kemampuan menganalisis permasalahan.

b. Faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar diri individu.

Faktor eksternal merupakan rentang dalam waktu membuat keputusan, informasi dan komunikasi individu saat mengambil keputusan seperti peran pengaruh sosial maupun peran kelompok dan komunitas.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih atau menentukan tujuan akhir dari dua pilihan atau lebih. Selain itu pengambilan keputusan merupakan salah satu penentu dalam memilih atau menentukan hasil dari beberapa keinginan dalam melakukan belanja *online*.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata “Konsumtif” sering diartikan sama dengan “*Konsumerisme*”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan yang secara berlebihan hanya mencapai kepuasan maksimal. Namun konsumtif biasanya menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok, (Tambunan, 2001).

Menurut (Kardiman dkk, 2006) perilaku konsumtif adalah setiap manusia yang berusaha melakukan penghasilan sebanyak-banyaknya dan berharap bisa mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek dalam memenuhi kebutuhan. Dalam upaya kehidupan yang layak kita memiliki kebutuhan konsumsi yang berbeda-beda. Ada yang suka melakukan seluruh penghasilannya untuk konsumsi, ada pula yang bisa menyisahkan dan menahan dirinya. Konsumtif adalah suatu keadaan atau kecenderungan untuk membelanjakan seluruh penghasilan pada barang-barang konsumsinya.

Lubis (dalam Sumatono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan untuk mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Pengertian perilaku konsumtif sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang di tandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, pengguna segala hal yang di anggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang di kendalikan dan di dorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Anggasari (dalam Sumartono 2002) mengemukakan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan, artinya seseorang lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan dan

cenderung di kuasa oleh hasrat duniawi dan kesenangan material semata. Fenomena ini muncul di karenakan masyarakat mempunyai kecenderungan *materialistic*, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperlihatkan kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang di pakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari *merk* yang berbeda, membeli barang karena adanya hadiah atau membeli produk karna banyak yang memakai produk tersebut.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang sering kali menginginkan sesuatu secara instan dan ketika menemukan, maka akan segera di ambil tanpa pikir panjang (Astuti, 2013).

Berdasarkan uraian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang di lakukan secara sadar dan berkelanjutan untuk melanjutkan proses konsumsi yang berlebihan, tindakan dari seseorang yang memakai produk tidak sampai habis dan terlebih lagi dengan mengikuti gaya atau *trend* model zaman yang selalu berubah-ubah, pembelian tidak di dasari oleh pertimbangan yang matang namun hanya karena keinginan yang harus di penuhi.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Kardiman dkk, 2006) perilaku konsumtif memiliki 3 aspek sebagai berikut :

a. Pembelian Impulsif

Aspek ini bertujuan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa akibatnya dari sifat emosional.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari kesenangan

Suatu perilaku dimana konsumen membeli semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana hal ini dilatar belakangi oleh membeli, dimana seseorang akan merasa nyaman ketika memakai barang yang berbeda dengan yang lain dan membuatnya merasa lebih *trendy*.

Menurut Sumartono (2000) mengemukakan perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Individu membeli barang karena hadiah yang di tawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapat produk lebih

- b. Konsumen cenderung berperilaku ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga sering menggunakan segala hal secara mewah. Individu akan merasa percaya diri dan di hargai ketika barang-barang yang dikenakan adalah produk mahal.
- c. Individu cenderung menggunakan produk jenis sama dengan *merk* yang laindari produk sebelumnya digunakan, meskipun produk belum habis di gunakan. Hal ini di gunakan karna karna individu cenderung ingin melihat perbedaan ingin melihat perbedaan kasiat antara satu dengan yang lain.
- d. Invidu cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolahkan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat di pakai oleh tokoh idolanya. Oleh karena itu, produk apapun yang di pakai oleh tokoh idolahnya maka akan menjadipertimbangan besar bagi individu terdapat pada produk yang di pakainya.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang mementing gaya hidup dan kemewahan, di mana individu lebih mementingkan pandangan seseorang terhadap apa yang di pakai dan di bawa. Individu sering kali lupa bahwa yang demikian bukanlah merupakan kebutuhan akan tetapi hanya keinginan demi mendapatkan pujian di lingkungan masyarakat.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumtif

Menurut (Kardiman dkk, 2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

- a. Pembelian impulsif
 1. Membeli barang tidak didasari kebutuhan
 2. Membeli barang karena diskin
 3. Membeli barang karena *trendy*
 4. Membeli barang karena hadiah
- b. Pemborosan
 1. Membeli barang karena keinginan sesaat
 2. Membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya
- c. Mencari kesenangan
 1. Membeli barang karena menarik dan unik
 2. Membeli barang karena *merk* dan model
 3. Membeli barang hanya karena simbol status sosial

Menurut menurut Sumartono (2002), ada dua faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu :

- a. Faktor internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

- b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan refrensi serta keluarga.

Berapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih gampang menjangkit kalangan masyarakat menurut Sumartono (2002), yaitu :

- a. Secara psikologis masyarakat sangat sensitif terhadap pengaruh lingkungan luar.
- b. Pendapat Jatman bahwa masyarakat merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri.
- c. Masyarakat kebanyakan dapat kita pahami bahwa secara seksama bahwa sangatlah memungkinkan atau kondusif munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta di tandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan nyaman fisik.

C. Hubungan Antara Pengambilan Keputusan Dengan Perilaku Konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2010) hasilnya menunjukan bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan

keputusan, yang paling penting kualitas barang dan kebutuhan masyarakat yang terpenuhi sehingga membuat masyarakat ingin kembali melakukan belanja *online*.

Didukung oleh hasil penelitian dari Wahidah, dkk (2013) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup yang konsumtif tanpa adanya pertimbangan harga atau kegunaan, mereka dengan mudah terpengaruh oleh iklan atau model barang yang ada, sehingga tanpa disadari mereka melakukan pembelian tanpa keputusan yang jelas. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan memiliki korelasi sebesar $r = -0,302$ yang signifikan 0,019. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan. Semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin rendah pengambilan keputusan, sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif maka semakin tinggi pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam (2008) adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan pembelian barang-barang yang mengikuti trend model masa kini melalui belanja *online* via bbm. Dengan hasil berdasarkan analisis *post hoc test* terlihat bahwa perilaku konsumtif terjadi apabila melihat barang-barang yang diinginkan dengan segera membelinya tanpa keputusan yang lebih matang. Dari taraf signifikan dapat dilihat bahwa antar perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan adalah 0,000 dimana $p < 0,005$ berarti signifikan sehingga H_a diterima dan H_o

ditolak. Jadi terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan pembelian barang-barang yang mengikuti *trend* model masa kini.

Penelitian yang dilakukan Suryani (2013) adanya hubungan pengambilan keputusan, sebagai mana memiliki proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam melakukan belanja online untuk produk kecantikan. Dengan nilai konstanta (a) sebesar 1,747 dan (b) koefisien regresi sebesar 0,553, di peroleh persamaan $Y = 1,747 + 0,553$. Hasil tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan anatar perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan pada masyarakat yang melakukan belanja *online* produk kecantikan.

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara pengambilan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat pekanbaru dalam melakukan belanja *online*. Semakin tinggi pengambilan keputusan maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif masyarakat pekanbaru dalam melakukankan belanja *online*, sebaliknya semakin rendah pengambilan keputusan maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif pada masyarakat pekanbaru dalam melakukan belanja *online*.