

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu untuk mengetahui masalah atau isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang dibahas. Berdasarkan peneliti lakukan dari jurnal. Penulis menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sofia Miranda dari Universitas Riau, yang berjudul *Pengaruh instagram sebagai media online Shopping Fashion terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa fakultas Ilmu social dan Ilmu politik Universitas Riau* (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik Universitas Riau. Instagram sebagai media sosial saat ini fungsinya tidak lagi hanya sebagai media yang memfasilitasi penggunaannya untuk menampilkan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Kini media sosial telah digunakan untuk memperdagangkan beberapa produk kepada konsumen yang dikenal dengan toko online. Toko online di Instagram kini bermunculan seiring dengan fashion terkini dan meningkatnya kebutuhan. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif ketika individu terkena paparan toko online di Instagram dan tidak dapat mengontrol keinginan yang berlebihan. Penelitian ini dimulai dari teori Stimulus-Respon. Dalam penelitian ini Toko Online di Instagram merupakan media stimulus yang diberikan kepada siswa agar respon pembelian siswa secara menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh Instagram sebagai media fashion belanja online terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penjelasan dan teknik pengumpulan data. dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dari kuesioner. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana dengan program SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram sebagai media belanja online fashion dengan indikator (Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, Interkoneksi) mempengaruhi perilaku konsumtif (Impulsive Buying). Prodigality, Irrational Buying) pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau. Diperoleh nilai koefisien regresi  $Y = 0,998 + 0,341 X$  0,000 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh Instagram sebagai media fashion belanja online terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau sebesar 38,4% dan dalam kategori berpengaruh lemah, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh lainnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lailah Nuzuli Rohmah dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul *Pengaruh Instagram Online Store dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya* (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh instagram online store dan konformitas terhadap gaya hidup komsumtif mahasiswa di surabaya. Pada penelitian ini menggunakan penelitian *ex-post facto* untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian saling berpengaruh yang memungkinkan perubahan perilaku atau fenomena dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel bebas/independen terdiri dari instagram *online store* dan konformitas sedangkan variabel terikat/dependen yaitu gaya hidup konsumtif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari 3 kampus yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang memiliki Instagram dan pernah melakukan pembelian online di Instagram *online store*

yang jumlahnya tak terhingga. Sampel yang diambil adalah 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram *online store* mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa, sehingga diharapkan mahasiswa lebih bijak dalam membeli kebutuhan pada *online store* serta mengatur pengeluaran yang dirasa kurang dibutuhkan untuk mengurangi konsumtif yang tinggi. Memperhatikan dampak negatifnya terhadap diri sendiri jika terlalu boros akan menjadi kebiasaan yang buruk dan susah untuk dihilangkan. Untuk mahasiswa dengan konformitas yang tinggi hendaknya bisa tetap memilih dan memilah pertemanan di lingkungannya karena mahasiswa atau individu lebih berorientasi pada teman mereka dan pengaruhnya sangat besar sekali. Teman bisa membawa kedalam kebaikan dan juga dapat membawa seseorang kearah yang negatif termasuk gaya hidup konsumtif. Membuat daftar pengeluaran harian agar mengetahui pengeluaran apa saja yang dikeluarkan pada hari itu dan memahami pentingnya hidup berhemat dan tidak berlebih-lebihan. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti atau mengembangkan penelitian serupa. Penulis menyarankan untuk memilih variabel lain seperti iklan televisi dan hedonism yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif, serta ruang lingkup penelitian dapat diperluas dari penelitian ini, sehingga diharapkan pengambilan sampel dapat beragam dan bervariasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ari Susanti dan Rikah dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Milinial (2020)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada media sosial khususnya instagram, literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Sampel yang diperoleh adalah 96,04 sehingga peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik non probability sampling, yaitu kesempatan yang diberikan kepada generasi milenial yang menjadi tujuan sampel. Peneliti memilih *purposive random sampling*, sehingga menjadi sampel sesuai dengan kriteria yang akan ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi yang ada diatas maka dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai *Adjust R*

*Square* sebesar 0,471. Hal ini berarti 47,1 % variabel media sosial dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) sehingga terdapat 52,9% pengaruh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa generasi milenial perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang literasi keuangan. Tingkat literasi keuangan yang rendah atau tidak digunakan pada generasi milenial karena terpengaruh pada kemauan untuk berperilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial, walaupun barang yang nantinya dibeli tidak terlalu penting dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kadeni dan Ninik Sriyani dari Universitas PGRI Madiun yang berjudul *Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, untuk mengetahui pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STKIP PGRI Blitar. Jenis penelitian ini adalah korelatif dengan variabel media sosial, teman sebaya dan perilaku konsumtif mahasiswa yang berupa data kuantitatif. Sumber datanya adalah mahasiswa STKIP PGRI Blitar sebanyak 469 dengan sampel 95 mahasiswa diambil secara acak. Data dikumpulkan menggunakan teknik angket dan juga dokumentasi. Untuk analisis menggunakan regresi linier berganda yang akan di olah menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Hasil Penelitian yang berhubungan dengan media sosial pada perilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0.006 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, artinya variabel media sosial berhubungan secara signifikan pada perilaku konsumtif, ada hubungan teman sebaya terhadap perilaku, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sebesar 0.009 lebih besar dari nilai probabilitas 0.05, artinya variabel media sosial sangat berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fheny Anggriyani dari Universitas Hasanuddin Makassar, yang berjudul *Pengaruh Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar* (2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis persepsi kemudahan penggunaan pada Instagram sebagai media online shop, persepsi manfaat penggunaan Instagram sebagai media online shop dengan kualitas online shop pada Instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan riset yang menggunakan kuisioner sebagai alat instrumen pengumpul data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Populasi dalam penelitian adalah siswi kelas X, XI, dan XII SMAN 1 Makassar. Sampel yang akan diambil berjumlah 137 orang siswa dan siswi dengan teknik pengambilan sample probabilitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis signifikansi dan pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kualitas online shop terhadap perilaku konsumtif., hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan Instagram sebagai media online shop pada kualitas online shop di Instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai R-Square sebesar 0,970. Artinya variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kualitas onlineshop, dan frekuensi akses secara bersama mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 97%. Sisanya 3% (100-97) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ummamatul Khoiriyah, Rusdarti, Kardoyo dari Universitas Negeri Semarang, Indonesia yang berjudul *The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes* (2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok sebaya, literasi ekonomi dan penggunaan media sosial, baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Ilmu Sosial pada siswa SMA Negeri di Brebes. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X dan juga XI IPS SMA Kabupaten Brebes dengan jumlah keseluruhan ada 664 siswa dan diambil sampel

secara acak sebanyak 166 siswa. Metode pengumpulan data akan menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh peer group, literasi ekonomi dan penggunaan media sosial secara bersama terhadap perilaku konsumtif sebesar 79,30%, berpengaruh positif serta signifikan, (2) peer group berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,05%. (3) literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan besar 21,34%, (4) penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 9,86%. (5) Hasil persamaan regresi  $Y = 57.029 + 0.239 X1 - 0.174 X2 + 0.123 X3$ . Kesimpulan, (1) Ada beberapa pengaruh positif peer group terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri dibidang literasi ekonomi Brebes berpengaruh negatif dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen (2) ada a pengaruh peer group terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Brebes (3) terdapat pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa mata pelajaran IPS siswa SMA Negeri di Brebes (4) terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap pemanfaatan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Brebes. Siswa diharapkan dapat memilih himpunan teman sebaya dengan baik dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran yang bermanfaat bagi masa depannya, guru ekonomi harus menanamkan tentang literasi ekonomi agar para siswa tidak hanya diharapkan menguasai materi belajar, tetapi dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, Perlunya kolaborasi antara guru dan orang tua yang sifatnya memperhatikan siswa dalam penggunaan media sosial agar siswa menggunakan media sosial dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Halimatussakdiyah, S. Martono, Ketut Sudarma dari Universitas Negeri Semarang, Indonesia dengan judul *Influence of Life Style and Financial Literacy to Consumptive Behavior through Self-Control of Unisnu FEB College Students Jepara* (2019).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris gaya hidup, literasi keuangan melalui pengendalian diri sebagai variabel intervening terhadap perilaku konsumtif siswa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB jurusan Akuntansi dan Manajemen tahun 2018. Pengambilan sampel dilakukan secara *proporsional stratified random sampling* sehingga diperoleh sebanyak 121 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis melalui *jalur analisis*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memperoleh skor rata-rata 98,7 dengan kategori tinggi. Sedangkan literasi keuangan memiliki skor rata-rata 85,46 dengan kategori sedang. Pengendalian diri memperoleh skor rata-rata 90,3 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengendalian diri siswa. Oleh karena itu, gaya hidup yang lebih tinggi menyebabkan kontrol diri siswa yang lebih rendah. Pengendalian diri menjadi hal terpenting bagi siswa untuk mengontrol niat membeli produk yang tidak penting. Pengendalian diri siswa dapat membuat siswa mengambil keputusan dan berbagai tindakan efektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan menghindari hasil yang tidak diharapkan. Siswa dengan pengendalian diri yang buruk akan memiliki perilaku konsumtif. Hal itu bisa terjadi karena mereka dipengaruhi oleh apa saja untuk menjadi konsumtif. Misalnya siswa bergantung pada temannya dalam melakukan aktivitas yang juga dilakukan oleh temannya, termasuk dalam membeli sesuatu. Siswa perempuan cenderung mengalami adaptasi berlebihan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dengan demikian, mereka berperilaku konsumtif, seperti dengan membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan tetapi hanya keinginan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Oleh karena itu, pengendalian diri yang lebih baik menurunkan perilaku konsumtif siswa. Pengaruh pengendalian diri dalam pengelolaan keuangan itu penting. Siswa yang berkomitmen terhadap diri sendiri akan lebih bertanggung jawab dalam mengontrol keuangannya.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Osly Usman dan Nadilla Izhari dari Universitas Negeri Jakarta yang berjudul *The Effect Of Family Environment, Peers, Self-control And Financial Literacy On Consumptive Behavior Of Students* (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan Maret sampai Mei 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitas. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kepustakaan dan angket. Teknik analisis data menggunakan PASW Statistics 18 dan software Amos Graphic versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda. Variabel Kontrol Diri berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Semakin tinggi Pengendalian Diri seseorang maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif orang tersebut. Sedangkan variabel Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, dan Literasi Keuangan berpengaruh negatif pada Perilaku Konsumtif. Semakin rendah lingkungan keluarga, teman sebaya, dan literasi keuangan maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

H1 menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Keluarga memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar  $0,408 < 1,96$  dan  $P 0,683 > 0,05$ , sehingga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, artinya semakin rendah lingkungan keluarga maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. H2 menunjukkan bahwa variabel Peer memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar  $0,093 < 1,96$  dan  $P 0,926 > 0,05$  maka berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya semakin rendah teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. H3 menunjukkan bahwa variabel Pengendalian Diri memiliki nilai rasio kritis (CR) sebesar  $3,936 > 1,96$  dan  $P 0,000 < 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya semakin tinggi pengendalian diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. H4 menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar  $0,861 > 1,96$  dan  $P 0,389 < 0,05$  maka

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif artinya semakin tinggi literasi keuangan maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan pokok pada suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:6), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas dan pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2014:12), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Freddy Rangkuti (2014:21), Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi merek, perencanaan harga, dan kualitas layanan purna jual yang di berikan kepada konsumen yang sangat terpengaruh terhadap penjualan. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan system. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat

penjualan “bercerita dengan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. “Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep

### **2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Peter dan Olson (2013:4), konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan secara pantas.

Kotler dan Keller (2013:11-13), mengemukakan konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
4. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan

Menurut Simamora (2013:10), mengemukakan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran demi mencapai tujuan organisasi

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

### **2.2.3 Model Pemasaran**

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan menciptakan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan.

Assauri (2014:168-170), berpendapat bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan,

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

#### **2.2.4. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)**

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet termasuk disain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut pemasaran internet. Pemasaran Internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan seketika dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Rafi A. Mohammed dalam Veby (2015) *Internet Marketing* adalah proses dalam membangun dan mempertahankan kostumer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.<sup>28</sup> Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran internet (*internet marketing*) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet sebagai sarana untuk mengkomunikasikan promosi produk dan jasa perusahaan itu sendiri.

Adapun salah satu model pemasaran via internet adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah model bisnis dimana produk dijual langsung kekonsumen ( B2C) atau kepada Bisnis Lainnya ( B2B)<sup>29</sup>. Jenis jenis adalah sebagaiberikut:

1. Perusahaan Berbasis Website. Sebuah organisasi yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Contoh: tokopedia.com, lazada.com, bibli dan sebagainya.

2. Afiliansi Pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam suatu kesatuan bisnis (bisnis e-commerce, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

### **2.2.5 Online Shop**

Belanja online adalah perilaku mengunjungi toko online melalui internet untuk mencari, menawar, atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Alfatis menyebutkan bahwa belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web.

Menurut Kotler *online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara online di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen

Menurut Wicaksono toko online adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet. Pengunjung akan menilai kinerja situs web berdasarkan kemudahan penggunaannya daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan memiliki tiga atribut: 1) situs itu dapat diunduh dengan cepat, 2) halaman pertama mudah dipahami, 3) mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dengan cepat.

Adapun kelebihan toko online bagi penjual dibandingkan toko konvensional adalah:

- 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan

Keuntungan toko online bagi pembeli diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota
- 2) Barang langsung bisa diantar kerumah
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer sehingga transaksi lebih aman
- 4) Harga lebih bersaing.

Disamping ada keuntungan, ada juga kelemahan atau persoalan yang sering terjadi pada pembelian online seperti:

- 1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar katalog online.
- 2) Lamanya waktu pengiriman.
- 3) Respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen.
- 4) Ongkos kirim yang tergolong mahal.

### **2.2.6 Pengertian Kemudahan**

Kemudahan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari

penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Rahim (2017) kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem bisa meningkatkan performance dari pekerjaan yang dilakukan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Jika semakin mudah penggunaan aplikasi, maka produk atau layanan ini akan lebih mungkin untuk diterima bagi mereka.

Menurut Manullang, (2018) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Menurut Sakti (2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu

sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya supaya bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi dapat mudah digunakan, maka menggunakan cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut tanpa ada kendala yang berarti.

### **2.2.7 Faktor Faktor Kemudahan**

Menurut Istiarni (2014: 19-20) kemudahan dalam menggunakan aplikasi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada aplikasi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan aplikasi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan aplikasi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan aplikasi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan aplikasi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

### **2.2.8 Indikator Kemudahan**

Menurut Tirtana dan Sari (2014), kemudahan mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang berdasarkan keinginan penggunanya atau user. Menurut suny (2017) indikator persepsi kemudahan dibagi menjadi 3 hal, antara lain sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Menurut Ahmad dan Pambudi (2014: 4) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1. Aplikasi sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
2. Aplikasi sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
3. Aplikasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan aplikasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
5. Fleksibel (*flexibel*).

### **2.2.9 Pengertian Kualitas Informasi**

Informasi saat ini sudah menjadi sebuah komoditi yang sangat penting. Kemampuan untuk mengakses dan menyediakan informasi secara cepat dan akurat menjadi sangat esensial. Konsep kualitas dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Arazy et al, (2012:77) dimana kualitas diartikan sebagai kecocokan dalam penggunaan (*fitness for use*). Kualitas informasi dapat dipahami dari bermacam macam sudut pandang, tetapi semua itu dapat dikategorikan menjadi tiga sudut pandang yaitu : intrinsic views, contextbased views, dan representation views (pearson et al., 2012:203).

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (*Park dan Kim, dalam Loo, 2012: 65*). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up to date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline (*Wolfenbarger dan Gilly, 2013: 134*). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran online atau membandingkan dengan toko retail online yang lain. Kemudian website juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam online shopping kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan barang yang mereka jual. Kemudian website sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak.

Menurut Mukhtar (*dalam Gondodiyoto, 2013:22*) Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan

konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari *Venkatesh dan Davis* (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami tentang informasinya.

### **2.2.10 Dimensi Kualitas Informasi**

Menurut O'Brien (2016) ada tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu (*time dimension*), dimensi konten (*content dimension*), dan dimensi bentuk (*form dimension*), sebagai berikut:

1. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi). Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. *Currency*, Informasi yang disampaikan tepat waktu. Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan.

b. *Timeliness* informasi tersedia kapan pun user menginginkannya.

c. *Frequency* yaitu informasi tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori *up to date*.

2. *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yaitu sebagai berikut:

a. *Accuracy*, informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak salah dalam mengambil keputusan.

b. *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan *business core* atau kebutuhan *user*.

c. *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh *user*.

3. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user. Media apa yang sebaiknya digunakan.

### **2.2.11 Indikator Kualitas Informasi**

Adapun indikator Kualitas Informasi Akuntansi Keuangan menurut Rudianto (2012:21) adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipahami

Kualitas informasi penting yang disajikan dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna.

2. Relevan

Agar bermanfaat, informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan apabila informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, atau masa depan.

3. Keandalan

Agar bermanfaat, informasi yang disajikan juga harus andal. Informasi akan memiliki kualitas yang andal jika bebas dari pengertian menyesatkan.

4. Dapat dibandingkan

Pengguna harus dapat membandingkan laporan keuangan perusahaan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan posisi keuangan”.

5. Kelengkapan

Agar dapat diandalkan, informasi dalam laporan keuangan harus lengkap menurut batasan materialitas dan biaya.

## 6. Tepat Waktu

Agar relevan, informasi dalam laporan keuangan harus dapat memenuhi keputusan ekonomi para penggunanya”.

Menurut Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2014:13) indicator dari kualitas informasi sebagai berikut:

### 1. Akurat

Informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, artinya informasi bebas dari kesalahan tidak bias atau menyesatkan, akurat dapat diartikan bahwa informasi itu dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.

### 2. Tepat Waktu

Informasi harus tersedia pada saat informasi itu diperlukan. Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Di dalam pengambilan keputusan, informasi yang sudah usang tidak lagi ada nilainya, apabila informasi tersebut terlambat datang sehingga pengambilan keputusan terlambat dilakukan. Hal tersebut dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

### 3. Relevan

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang disampaikan harus mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas dengan informasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus dapat bermanfaat bagi pemakainya.

### 4. Lengkap

Informasi yang diberikan harus lengkap secara keseluruhan, dalam arti tidak ada hal-hal yang dikurangi dalam menyampaikan informasi tersebut”.

## **2.2.12 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Kotler, (2016:157). Gaya hidup merupakan pola unik di dalam kehidupan yang saling mempengaruhi dan menentukan perilaku pembelian. Banyak produk di pasar sekarang adalah produk yang mengacu kepada gaya hidup seseorang ataupun kelompok. Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan pandangan. Pola gaya hidup termasuk bagaimana seorang pribadi menghabiskan waktunya, hubungan interaksi dengan pribadi lain dan keadaan umum dalam menjalani kehidupan. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Sumarwan,( 2014:23). Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang berpergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan social keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dari beberapa definisi yang di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan tentang perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan tentang karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

### **2.2.13 Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013;50), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

#### **1. Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.

## 2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## 4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

## 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

## 6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### **2.2.14 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2016:197), komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Aktivitas

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara social, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktifitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut

#### 2. Interest

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

### 3. Opinion

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu social, politik, bisnis, ekonomi, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya alternatif

#### **2.2.15 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen (Munandar, 2012). Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan. Secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Heni (2013) melengkapi dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahan dan perkembangannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu.

Sejalan dengan definisi sebelumnya, menurut Wahyudi (2013) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang secara berlebihan. Di mana pembelian tersebut lebih cenderung dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut.

#### **2.2.16 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2012) adalah:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2. Faktor sosial

Dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

### 3. Faktor Pribadi

Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Adapun yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa, yaitu pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor psikologis

Dimana didalamnya terdapat motivasi, persepsi, dan sikap. Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

#### **2.2.17 Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina & Rosyid (Yuniarti, 2015:49) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Impulsif (Impulsif Buying) Aspek ini menunjukkan bahwa seorang berperilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/ keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rock (dalam Kharis 2011) impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang.

2. Pemborosan Perilaku konsumtif sebagai salah satu yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas serta perilaku membeli yang tidak hanya satu barang saja tapi lebih dari satu barang.
3. Mencari Kesenangan (Non Rational Buying) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan sematamata untuk mencari kesenangan dan kepuasan serta konsumen membeli karena faktor hobi.

Menurut Sumartono (dalam Endang, 2013) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Konsumen membeli suatu barang hanya karena adanya hadiah yang ditawarkan pada produk tersebut dan biasanya akan merasa rugi jika tidak segera membeli produk tersebut. Contohnya membeli karena ada promo “buy 1 get 1 free” atau karena ada diskon.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli suatu produk yang dikemas secara menarik dan berkesan, artinya motivasi untuk membeli produk bukan karena fungsi produk tersebut melainkan hanya karena tampilan bungkusnya yang menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan menarik perhatian orang lain.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen saat ini cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kesenangan akan hidup mewah sehingga cenderung membeli barang-barang yang dianggap dan terlihat mewah atau glamour.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal.

Konsumen sangat mudah terdorong untuk mencoba suatu produk yang diiklankan karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan percaya diri dan sesuai dengan yang dikatakan dalam iklan.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk sejenis dengan merek yang lain, meskipun produk yang sebelumnya dimiliki tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasannya menarik, menjaga penampilan dari dan gengsi, atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya), sekedar menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli dengan harga mahal, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.3.1 Keterkaitan Antara Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa Aplikasi mudah untuk dipahami dan dimengerti. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tentu tidak akan menggunakannya. Menurut Succi dan Walter dalam Nurrahmanto (2015) mengatakan bahwa sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Situs jual beli online dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai di tangan pembeli. Instagram sebagai media onlineshop tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan berbelanja online disana.

### **2.3.2 Keterkaitan Antara Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif**

Kualitas informasi adalah hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi penerimanya untuk mengambil sebuah keputusan. Ketika data menjadi sebuah informasi yang relevan akan membentuk keputusan pemasaran. Konsumen membutuhkan informasi yang baik dan berkualitas untuk membuat keputusan dalam pemenuhan keinginannya tersebut. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi pada situs jual beli online maka semakin berpengaruh pada minat penggunaan dalam situs jual beli online. Sejalan dengan Ollie (2018) yang menyatakan bahwa belanja melalui online shop karena dengan adanya kejelasan informasi pelanggan dapat memperoleh beragam informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan pekerjaan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang dimiliki online shop maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi pelanggan online (konsumtif).

### **2.3.3 Keterkaitan Antara Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

*Lifestyle* (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Menurut Kotler, (2013:157). Gaya hidup merupakan pola unik di dalam kehidupan yang saling mempengaruhi dan menentukan perilaku pembelian. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi. Pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif terlihat pada aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap merek. Jadi pengaruh antara kedua variabel yaitu gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna media atau aplikasi instagram dalam menentukan pola kehidupan masyarakat seperti pola berpikir, berperilaku serta berinteraksi dengan menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Anggraini dan santoso (2017), dihasilkan kesimpulan Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini mengandung arti bahwa gaya hidup memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif pengguna aplikasi instagram.

### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian konseptional yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut;

1. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara kemudahan dengan perilaku konsumtif Pengguna aplikasi instagram sebagai media Onlineshop.
2. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara kualitas informasi dengan perilaku konsumtif Pengguna aplikasi instagram sebagai media Onlineshop.
3. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif Pengguna aplikasi instagram sebagai media Onlineshop.

4. Secara simultan, diduga terdapat pengaruh antara kemudahan, kualitas informasi dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif Pengguna aplikasi instagram sebagai media Onlineshop.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variable independen dalam hal ini adalah Kemudahan ( $X_1$ ), Kualitas Informasi ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen perilaku Konsumtif ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut:

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

