

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. E-Commerce**

Menurut Rerung (2018:18), *E-commerce* adalah di mana vendor dan pembeli melakukan perdagangan atau berbagi informasi melalui dunia maya. *E-commerce* adalah proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat umum melalui transaksi elektronik dan pembelian penjualan barang, jasa, dan informasi (Munawar) dalam (Akbar dan Alam, 2020:1).

Definisi *e-commerce* dilihat dari 5 perspektif menurut Phan dalam Tjiptono dan Chandra (2012:215):

1. *Online Purchasing Perspective* adalah sistem yang memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.
2. *Digital Communication Perspective* adalah sistem untuk mentransmisikan informasi digital, produk, layanan, dan pembayaran *online*.
3. *Service Perspective* adalah mekanisme yang memungkinkan upaya pembayaran; meningkatkan kualitas produk dan informasi dalam sistem; dan meningkatkan kecepatan pembayaran yang dilakukan.
4. *Business Process Perspective* adalah teknologi untuk mengotomatisasi operasi perusahaan dan penjadwalan karyawan.
5. *Market-of-one Perspective* adalah sistem yang memungkinkan penyesuaian produk dan layanan secara efisien disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.

Menurut Romindo et al., (2019:4), kegiatan bisnis *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (*m-commerce*).

1. *Business to business (B2B)*

*Business to business* adalah jenis *e-commerce* yang digunakan antara satu bisnis ke bisnis lainnya. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *e-mail*. Contohnya: Alibaba sebagai perantara jenis usaha kecil dan menengah, Garuda Indonesia menawarkan program layanan Garuda Indonesia *Sale* bagi perusahaan yang ingin mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia, PT Avesta Continental Pack bergerak dibidang *packaging* produk farmasi.

2. *Business to consumer (B2C)*

*Business to consumer* adalah perdagangan antara perusahaan dan konsumen yang melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku) atau barang informasi (konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*), menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contohnya: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan *e-commerce* lainnya.

3. *Business to government (B2G)*

*Business to government* adalah perdagangan produk, layanan, atau informasi antara perusahaan dan sektor publik kepada pemerintahan atau lembaga pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Contohnya: IBM (*International Business Machine*).

4. *Consumer to consumer (C2C)*

*Consumer to consumer* adalah perdagangan antara individu / konsumen dengan konsumen lainnya. *Consumer to consumer* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Contohnya: Tokopedia, Shopee, Lazada, dan jenis *e-commerce* lainnya.

5. *Mobile e-commerce (M-commerce)*

*M-commerce (mobile commerce)* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat

nirkabel menjadi semakin cepat, aman dan terukur, sebagian orang mulai percaya *m-commerce* merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan. Contohnya: *Mobile banking*, Traveloka, *Marketplace*.

### **2.1.2 Gaya Hidup**

Menurut Setiadi (2015:80), arti secara luas gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka inginkan dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2015:45).

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup adalah perilaku seseorang yang diekspresikan melalui minat, aktivitas, dan opini. Gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah dan tidak permanen menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri yang berbeda dari orang lain, namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, penghasilan, pendidikan, dan kelas sosial.

#### **2.1.2.1. Indikator Gaya Hidup**

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer dan Assael dalam Setiadi (2015:81-82) sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas) adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya kegiatan konsumen, pelaku usaha dapat lebih memahami jenis kegiatan yang dilakukan oleh target pasar,

sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan rencana strategis berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.

2. *Interest* (Minat) adalah keinginan / ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat ini dapat berupa rumah, pekerjaan, pakaian, makanan, komunitas, dan rekreasi. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan hal-hal lain.
3. *Opinion* (Opini) adalah pendapat yang diutarakan secara lisan atau tertulis sebagai respon terhadap situasi. Opini ini dapat berupa bisnis, politik, pendidikan, masalah-masalah sosial, masa depan, budaya dan diri mereka sendiri. Opini dilakukan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi dalam peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019:46), loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Suryati (2015:93), loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan teratur. Selain itu, menurut Tjiptono dalam Suryati (2015:93) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ARMY, *fans* dari BTS.

#### **2.1.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Elvera (2020:19), terdapat indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Pembelian produk/jasa lebih dari satu kali oleh pembeli yang sama.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Pembeli menghiraukan dampak negatif tentang perusahaan dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Mereka merekomendasikan produk/jasa yang mereka beli kepada orang lain.

#### **2.1.4. Kredibilitas *Brand Ambassador***

Menurut Shimp (2014:263), kredibilitas mengacu pada orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan tentang kategori produk dan paling mampu membujuk orang lain. Selebriti menetapkan diri mereka sebagai karakter yang dapat dipercaya dan harus dipercaya. Selebriti memiliki kemampuan untuk menjadi alat pemasaran bernilai tinggi untuk produk tertentu karena model bisnis yang unik dan sejumlah besar pelanggan, yang hanya dimiliki beberapa orang.

Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki bakat untuk merek dan dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Roy (2017:17), '*in the contemporary marketing arena, celebrity endorsements have been considered as a preferred tool od advertising as a winning formula for both product marketing and brand building.*' Yang dapat diartikan bahwa, dukungan selebriti menjadi alat periklanan yang disukai beberapa pemasar, karena sebagian besar dianggap sebagai bentuk kesuksesan dalam pemasaran produk atau merek.

Menurut Susilo (2021:94), duta merek atau *brand ambassador* adalah orang atau kelompok yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Duta merek dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pengenalan merek karena mereka memiliki begitu banyak orang yang mendukung mereka, sehingga pesan apa pun yang mereka kirim akan dilihat oleh sejumlah besar orang, terutama penggemar artis yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan mengenai kredibilitas dan *brand ambassador*, maka kredibilitas *brand ambassador* dapat didefinisikan orang

atau kelompok yang ditunjuk perusahaan yang dianggap memiliki keahlian untuk mempromosikan produk atau jasa.

#### **2.1.4.1 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:139), terdapat beberapa indikator yang dibutuhkan *brand ambassador*, antara lain:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* tidak hanya ketampanan atau kecantikan, melainkan kecerdasan, prestasi, gaya hidup, dan kepribadiannya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Seorang *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, maka dari itu harus memiliki sifat yang dapat dipercaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan. Pelaku usaha harus mampu melihat karakteristik dari *brand ambassador* dengan tepat agar mampu mempengaruhi konsumen.

#### **2.1.5. Perilaku Konsumtif**

Menurut Febriani dan Dewi (2019:37), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasarkan pada pikiran yang wajar dengan tujuan memuaskan keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan (Wardani dan Anggadita, 2021:3).

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumtif adalah kebiasaan mengonsumsi berlebihan berdasarkan keinginan yang kuat. Di mana pembelian dimotivasi oleh keinginan yang tidak realistis dan menekankan keinginan atas perlunya pembelian.

##### **2.1.5.1. Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dalam Wardani dan Anggadita (2021:10), indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli karena hadiahnya.

Seorang individu membeli suatu produk karena hadiah yang ditawarkan, tidak lagi melihat manfaat dari produk yang dibeli.

2. Membeli karena kemasannya menarik.

Seorang individu tertarik dengan produk yang dikemas dengan rapi dan warna-warna yang menarik.

3. Membeli demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Seorang individu membeli suatu produk untuk menuruti keinginannya yang tinggi supaya terlihat trendi di lingkungannya.

4. Membeli atas pertimbangan harga mahal.

Seorang individu membeli produk karena gaya hidup yang mewah maka mereka cenderung menggunakan barang yang dianggap mewah.

5. Membeli hanya sekedar menjaga simbol status.

Seorang individu membeli produk karena untuk menjaga status sosial di lingkungannya agar memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa, indikator perilaku konsumtif adalah membeli karena mendapat hadiah (bonus), membeli karena kemasannya menarik, membeli demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli atas pertimbangan harga yang mahal, dan membeli hanya sekedar menjaga simbol status.

## **2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Tanpli dan Rinaldi (2020) berjudul “Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser* BTS Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja di Kota Padang” dari jurnal Pendidikan Tambusai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada iklan *celebrity*

*endorser* BTS terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah fandom BTS, dan sampel penelitiannya adalah fandom BTS dari usia 12 sampai 21 tahun yang pernah membeli *merchandise* BTS atau menggunakan produk yang diiklan BTS minimal 2 kali pembelian ulang sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *puprosive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala persepsi pada iklan *celebrity endorser* dan atribut TEARS serta skala perilaku pembelian impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hasil uji hipotesis diperoleh  $R\ square = 0,236$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Alamanda (2018) berjudul “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif” dari jurnal Psikoborneo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Mulawarman Samarinda angkatan 2011-2017, dan sampel penelitian ini sebanyak 98 yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala perilaku konsumen, harga diri dan gaya hidup. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji regresi linear berganda yang dibantu program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) tidak terdapat pengaruh harga diri yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar -0,067, dan nilai t hitung sebesar  $-0,549 < t\ tabel$  sebesar 1,985 dan  $p\ value$  dari 0,585 ( $p < 0,005$ ). 2) terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,549, dan nilai t hitung 4,503 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai p 0,000 ( $p < 0,005$ ). (3) terdapat pengaruh antara harga diri dan gaya



hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai  $F = 2.110$   $R^2 = 0.255$ , dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.005$ ).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Syahida (2021) berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” dari jurnal *Gunahumas*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan promo gratis ongkir kirim Shopee, yang di lihat dari ketiga sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi terhadap perilaku konsumtif remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Twitter Shopee sebanyak 318.200, dan sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun Twitter Shopee berusia 18-25 tahun yang pernah melihat / membaca iklan promo gratis ongkos kirim Shopee sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *puprosive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebar kuesioner kepada 100 responden *followers* akun Twitter @ShopeeID. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Secara keseluruhan terpaan iklan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif remaja dengan persentase 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promo gratis ongkos cukup efektif dalam membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi. (2) Adanya pengaruh signifikan antara sub variabel X1 yaitu frekuensi terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi frekuensi atau semakin sering terpapar iklan promo gratis ongkos kirim Shopee maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif remaja. (3) Tidak adanya pengaruh signifikan antara sub variabel X2 yaitu durasi terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan dalam lamanya mengonsumsi iklan promo gratis ongkos kirim Shopee, tidak menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Septiani et al. (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada

Komunitas EXO-L Surabaya)” dari jurnal Representamen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *Brand Ambassador* EXO yang diteliti menggunakan Teori AIDDA (*Attentions, Interest, Desire, Decision* dan *Actions*) terhadap gaya hidup konsumtif pembeli produk Nature Republic. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 67 responden EXO–L di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* untuk komunitas EXO–L Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear sederhana dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand Ambassador EXO (X) dalam penelitian ini terhadap gaya hidup konsumtif (Y) pembeli produk Nature Republic adalah sebesar 31,4% Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Partuti et al., (2019) berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dari jurnal Ecogen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebar kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi uang saku mahasiswa maka akan semakin tinggi pula gaya hidup mahasiswa yang akan mendorong tingkat perilaku konsumtif dalam keseharian mahasiswa tersebut.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ibrohim et al., (2021) berjudul “*The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember*

*from 2016 to 2019 Generation)*” dari jurnal *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Instagram sebagai media sosial *marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan menggunakan teknik *purposive area*, dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019 sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *scoring*, *editing*, dan *tabulation* menggunakan analisis inferensial dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil Uji F menunjukkan  $F_{hitung} \Rightarrow F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan penelitian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan Instagram sebagai media sosial *marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa persentase pengaruh Instagram sebagai social media *marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016 -2019 sebesar 85,2%, sedangkan 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

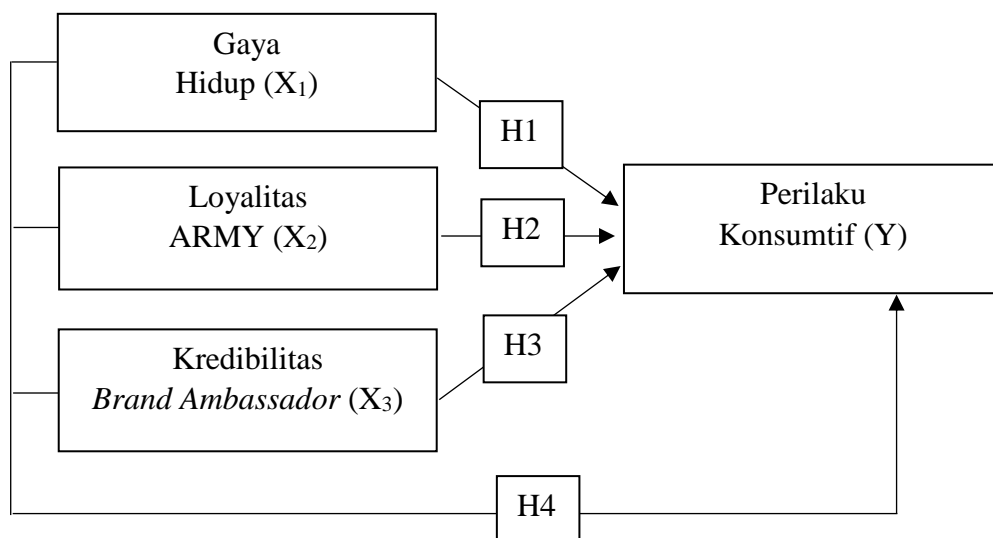
Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Partuti et al., (2019) berjudul “*Effect of online shopping on consumptive behaviour of female workers in Cilegon, Banten, Indonesia*” dari jurnal *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pekerja wanita di Kota Cilegon, Provinsi Banten, Indonesia khususnya yang berdomisili di Desa Kebondalem. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pekerja wanita di Kota Cilegon, Provinsi Banten dan sampel penelitian ini adalah pekerja wanita di Kota Cilegon Desa Kebondalem sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan

data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari uji koefisien korelasi atau  $R^2$  uji, koefisien korelasi adalah 0,119. Hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan yang sangat lemah, bahkan dianggap tidak memiliki hubungan. Dari uji t diketahui bahwa faktor budaya dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja perempuan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Miao et al., (2020) berjudul "*The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior Evidence from emerging market of Pakistan*" dari *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian (yaitu neurotisisme, keramahan, ekstroversi, kesadaran dan keterbukaan), faktor budaya (individualisme dan kolektivisme) dan rangsangan toko (tampilan jendela dan promosi penjualan) terhadap perilaku pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung mal terkemuka di Islamabad, Lahore, Karachi, Faisalabad dan Quetta dan sampel penelitian ini adalah perwakilan dari orang-orang yang rutin mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak 350 responden dengan tingkat respon 96 persen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar di mal-mal terkemuka di Pakistan. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Dari sembilan hipotesis, lima diterima, dan empat lainnya ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa neurotisisme, keterbukaan, individualisme, kolektivisme, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **2.3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**

(Sumber: Data diolah, 2022)

### 2.3.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya (Yusuf, 2016). Berdasarkan kerangka fikir yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas ARMY terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup, loyalitas ARMY, dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif secara simultan.