

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Iklan Online

Iklan adalah alat promosi atau *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan informasi produk, mempromosikan produk, menjual produk, menarik perhatian, dan membujuk konsumen, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai media (Zinyemba dan Manase, 2015). Kemudian, Abideen dan Saleem (2013) mendefinisikan iklan sebagai berikut:

*“Advertising is a form of communication intended to convince an audience (viewers, readers or listeners) to purchase or take some action upon products, information, or services etc”.*

Maksud dari definisi iklan diatas yaitu “Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk meyakinkan pemirsa (penonton, pembaca atau pendengar) untuk membeli atau mengambil beberapa tindakan atas produk, informasi, atau jasa dll”.

Efektifnya sebuah iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi harus mampu menyampaikan pesan yang menghasilkan *image*

positif untuk konsumen, melalui beberapa jenis media (Aqsa dan Kartini, 2015). Faktor yang mempengaruhi keefektifan sebuah iklan dipengaruhi dari bentuk-bentuk iklan, kualitas pesan, daya tarik, frekuensi penayangan, slogan, dan model dari iklan (Fitriyah, 2013).

Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak sengaja manusia sering menyaksikan iklan, membaca iklan, menonton iklan, dan mendengar iklan, karena iklan merupakan salahsatu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di media cetak, elektronik, *outdoor* dan media online. Iklan memiliki beberapa jenis media yang digunakan, yaitu iklan media cetak (koran, majalah), elektronik (radio, tv), *outdoor* (baliho, poster, di kendaraan), dan media online (internet, jejaring sosial) (Kumar, 2014).

Media online adalah sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang mengarah atau mengacu pada jaringan internet. Internet merupakan komunikasi dan penemuan paling terkini dan dapat memiliki informasi dari seluruh dunia dengan waktu singkat. Sedangkan Jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan melihat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Kumar, 2014).

Ada 4 (empat) dasar pembentukan iklan yang digunakan sebagai model penelitian, yang dinamakan dengan model teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Myers, 2010). Model teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian (*Attention*), menjadi ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*), serta menyampaikan kualitas dari pesan yang baik dan ideal (Kotler, 2009).

a) *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan yang bertujuan secara umum atau secara khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Dengan kata lain, konsumen dapat memperhatikan sebuah pesan tersebut.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang telah berhasil

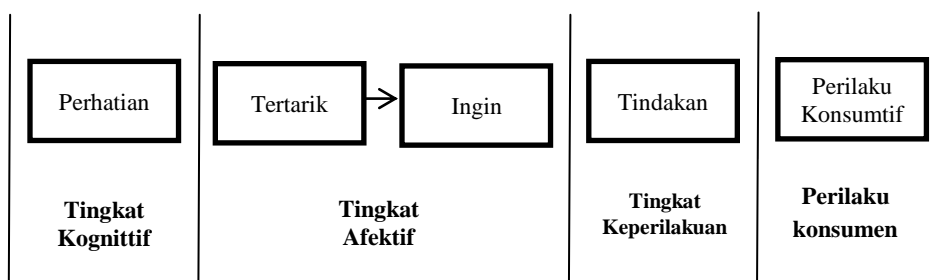
menyampaikan rasa ke ingin tahuan lebih lanjut kepada calon pembeli atau calon konsumen.

c) *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi karena berdasarkan keinginan akan pembelian produk.

d) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Keinginan kuat, sehingga memutuskan untuk membeli.



Gambar 2.1. Model Teori AIDA (*Activity, Interest, Desire, Action*) (Myers, 2010)

## 2. Konformitas

Konformitas adalah pengaruh kelompok kepada individu dengan mengubah sikap dan tingkah laku individu sesuai dengan tuntutan norma atau aturan yang berlaku dan tidak tertulis agar diterima pada lingkungan tersebut (Hariyono, 2015). Kemudian, Wu dan Huan (2010) mendefinisikan konformitas adalah sebagai berikut:

*“Conformity is resulted from the influence of members of a society upon individuals within that society. Conformity is public compliance and private acceptance”.*

Maksud dari definisi konformitas diatas adalah “Konformitas dihasilkan dari pengaruh anggota lingkungan pada individu daripada lingkungan. Konformitas adalah kepatuhan publik dan penerimaan pribadi”.

Kelompok akan mempengaruhi 3 (tiga) hal dalam diri seseorang yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup, memengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merek suatu produk. Faktor sosial seperti kelompok referensi (*refrence group*), keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok refrensi yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2009).

Individu yang lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar mahasiswa mengetahui bahwa mereka menggunakan model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar (Hariyono, 2015).

Ada 2 (dua) dasar pembentukan konformitas, yaitu Pengaruh Informatif dan Pengaruh Normatif (Myres, 2010) yaitu:

a) Pengaruh Informatif/Informasional

Pengaruh Informatif/informasional sebagai tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi yang dimilikinya, sehingga individu cenderung untuk *conform* dalam menyamakan pendapat dan sugesti.

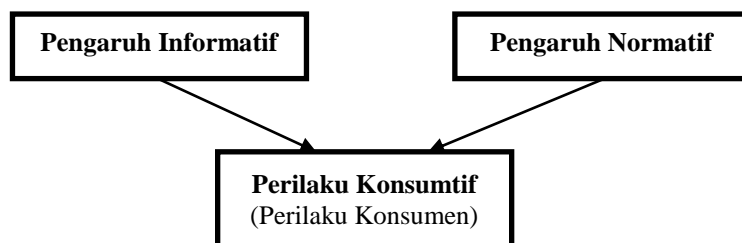
Konformitas informatif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membuat konsumen mencari informasi ketika mereka hendak membeli suatu produk atau jasa. Sementara itu, hal ini dapat

dijelaskan dengan faktor dari “mulut ke mulut” yang dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Shu, 2011).

#### b) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif pada konformitas memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya. Pengaruh normatif mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat pemenuhan pengharapan kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai dan agar terhindar dari penolakan oleh kelompoknya.

Konformitas normatif juga memainkan peran yang sangat penting pula dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu dengan melihat-lihat produk barang atau layanan jasa yang digunakan oleh rekan, teman, atau kelompok sekitarnya (Shu, 2011).



Gambar 2.2. Model Teori Konformitas Informatif dan Normatif (Myers, 2010)

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut (Kanserina, 2015). Selain itu, Suwanvijit dan Promsaad (2009) telah menjelaskan gaya hidup sebagai berikut:

*“An important characteristic of life-styles is that they are derived from and personalized through social and cultural learning and identify consumer demographics (i.e. age, occupation), as the personal factors influencing consumers’ behavior”.*

Maksud dari definisi gaya hidup diatas adalah “Karakteristik penting dari gaya hidup adalah bahwa gaya hidup berasal dari personal melalui pembelajaran sosial dan identifikasi budaya serta demografi konsumen (usia, pekerjaan), sebagai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen”.

Gaya hidup terbentuk dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pembentuk gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif. Sedangkan faktor

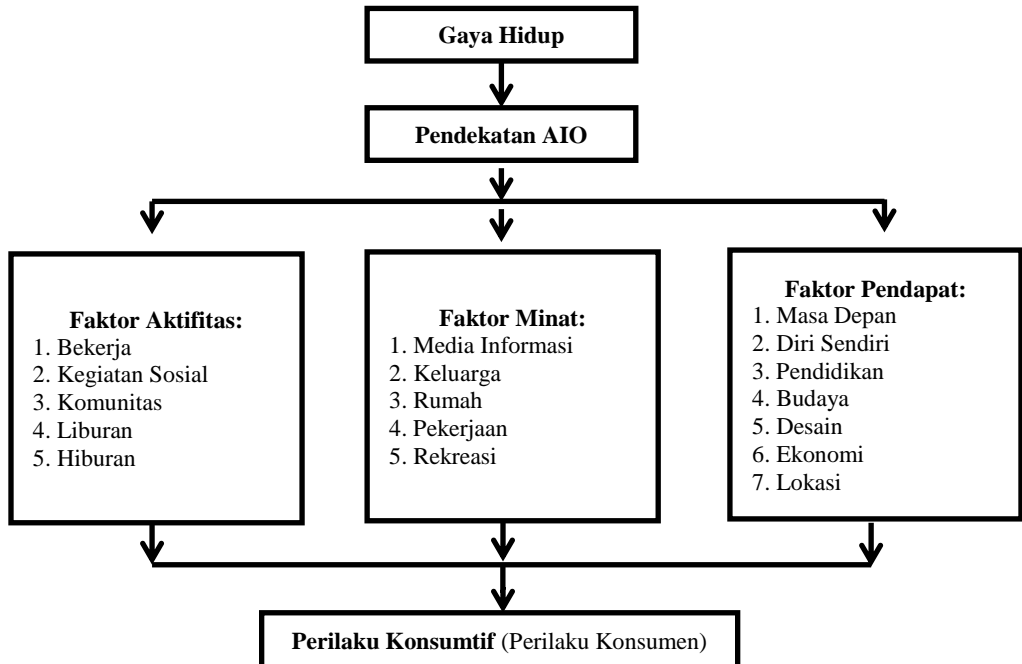


eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Rani, 2014).

Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarganya, dan ciri-ciri pribadinya. Gaya hidup setiap orang mengarah pada ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap, harapan (Hariyono, 2015).

Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian produk barang atau layanan jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Gaya hidup juga menggambarkan pola-pola tindakan atau aktifitas seseorang yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya (Satish dan Rajamohan, 2012).

Ada 3 (tiga) dasar pembentukan gaya hidup yang digunakan sebagai model penelitian yang dinamakan teori AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*) yang memuat beberapa pertanyaan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Kasali, 1999). Teori AIO sangat erat kaitannya dengan ilmu psikografik (*psychographic*) yang merupakan ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen.



Gambar 2.3. Model Teori AIO (*Activity, Interest, Opinion*) (Kasali, 1999)

#### 4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Tindakan-tindakan individu tersebut secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Wahyudi dalam Kanserina, 2015). Dalam

perilaku konsumtif ada beberapa aspek mendasar yaitu, adanya suatu keinginan konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan prioritas (pemborosan, inefisiensi biaya), sekedar kepuasan, mengikuti mode, memperoleh pengakuan sosial.

Perilaku konsumtif diakibatkan oleh faktor-faktor seperti, Iming-iming hadiah, Kemasan Produk yang menarik, Menjaga Penampilan Diri, Pertimbangan Harga, Menjaga Simbol Status, Unsur Konformitas Model yang Mengiklankan, Menimbulkan Rasa Percaya Diri, dan Mencoba Merek yang Berbeda (Sumartono dalam Kanserina, 2015).

Perilaku konsumtif berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian akan sebuah produk barang/jasa. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern ini, untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu (Hariyono, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada 2 (dua), yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler, 2009). Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, dan Sikap Pendirian dan Kepercayaan) dan faktor pribadi (Usia, Pekerjaan, Kepribadian, dan Jenis Kelamin).

b) Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial (golongan atas, menengah, dan golongan rendah), dan keluarga.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqsa dan Kartini (2015) melakukan penelitian di kota Makassar dengan responden dari Universitas Negeri dan Universitas Swasta di kota tersebut yang

menunjukkan hasil bahwa iklan online memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Dimensi iklan online diukur melalui dimensi *interactivity* (interaktivitas), dimensi *accessibility* (aksesibilitas), *entertainment* (hiburan), *informativeness* (informatif), *irritation* (kecanduan), dan *credibility* (kredibilitas), serta dimensi perilaku pembelian konsumen diukur melalui *attitudes* (Sikap), *cognitive* (Kognitif), dan *affective* (afektif). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan online didesain visual yang menarik atau tampilan iklan dan informasi iklan memiliki pesan termasuk kualitas, harga, dan informasi lain untuk menarik perasaan dan keputusan konsumen setelah melihat iklan tersebut.

Selanjutnya, Rai (2013) melakukan penelitian untuk meneliti hubungan antara pengaruh iklan dan aspek perilaku pembelian konsumen dengan membandingkan iklan pada negara India, Jepang, Rep. Ceko yang menunjukkan bahwa iklan (koran, majalah, radio, televisi, pesan langsung, tampilan *outdoor* transportasi) memiliki pengaruh yang besar untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Dimensi pengukuran iklan diukur dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian disebabkan iklan lebih menggambarkan

kualitas dan harga suatu produk sehingga memotivasi calon pembeli mereka untuk mewujudkan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Jakštien, Susnien, dan Narbutas (2008) di negara Lituhuania, membuktikan bahwa media iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dimensi iklan diukur berdasarkan teori AIDA, model DAGMAR (*Awareness, Compherension, Conviction, dan Action*), *Four Key Processes* (*Motivation, Perception, Learning, dan Memory*), dan *Cognitive Aspects* (*Attention, Perception, Emotions, Senses, Reasonin, Thoughts, Language, Assimilation, dan Recognition*). Dari hasil penelitian tersebut iklan mempengaruhi pelanggan melalui *Cognitive Aspects* bahwa seorang individu merasakan informasi yang diiklankan melalui indera, pandangan, perhatian, memori, penalaran, bahasa, dll. Salahsatu yang paling penting dalam iklan adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diiklankan, menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. (Dolak, 2007).

Sementara itu, penelitian terdahulu di Indonesia oleh Fitriyah (2013) di SDN 13 Serang, Banten, menunjukkan bahwa slogan iklan, model, repitisi, dan motivasi dari iklan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif siswa. Elemen iklan televisi diukur berdasarkan bentuk-bentuk iklan, konsumsi tayangan iklan, konten

siaran, waktu siaran, slogan iklan, repetisi iklan, dan model iklan. Kemudian, perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek tingkat keberminatan, tingkat kebutuhan, tingkat kepuasan, kepercayaan terhadap produk, motivasi, dan intensitas menonton. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kelompok usia anak-anak adalah salahsatu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia anak-anak.

Selanjutnya, Dewi dan Suliyanto (2012) dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada masyarakat kota Purwokerto yang pernah membeli es krim *magnum*, menunjukkan bahwa citra merek, keterlibatan produk, dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wowor (2008) menguji pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan responden dari masyarakat kelurahan Bahu, Kota Manado. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang berdampak pada ketertarikan membeli produk yang diiklankan di radio. Penelitian ini mengacu pada teori SOR *Stimulus* (rangsangan perhatian), *Occupy* (mendapatkan perhatian), *Receive* (menerima) dan teori AIDAS

*Attention/Awareness* (menangkap perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan).

## **2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shu (2011) menguji pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan data kelompok pembelian dari Taiwan dan membuktikan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang penting dalam kelompok pembelian secara online melalui pengaruh sosial informasional dan sosial normatif.

Selanjutnya, penelitian Wu dan Huan (2010) yang dilakukan di negara Perancis dan Rep. Ceko menguji pengaruh konformitas terhadap dorongan membeli produk. Penelitian tersebut menemukan bahwa konformitas lebih berpengaruh terhadap dorongan pembelian konsumen pada siswa wanita dibandingkan siswa pria. Hal ini diduga bahwa penampilan wanita cenderung memunculkan dorongan membeli sebuah produk. Jika dibandingkan dengan pria, wanita cenderung merubah perilaku mereka dengan mudah dan menunjukkan sifat konformitas yang lebih tinggi.



Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee dan Park (2008) meneliti pengaruh hubungan konformitas pada komunitas virtual (online) dan kecenderungan perilaku konsumtif dengan menggunakan survey secara online dengan elemen konformitas normatif dan konformitas informatif dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sementara itu, penelitian terdahulu di Indonesia oleh Hariyono (2015) meneliti hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa remaja SMAN 5 Samarinda. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 152 siswa dengan elemen konformitas yaitu konformitas normatif dan konformitas informasional/informatif (Myers, 2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, maka perilaku konsumtif juga akan semakin tinggi.

Selanjutnya, Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) menguji pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah, Semarang. Penelitian tersebut mengambil responden mahasiswi dan menggunakan skala konformitas yaitu pengaruh normatif dan informatif oleh Myres (2010). Hasil penelitian menunjukkan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi konformitas yang dimiliki, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Murisal (2008) meneliti hubungan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dan menunjukkan hasil bahwa teman sebaya (*peer group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada anak sekolah.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani (2014) menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang salahsatunya adalah faktor gaya hidup. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup didasarkan pada teori AIO dan memiliki korelasi terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen penyedia layanan dan produk harus mampu menjadi psikolog dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen agar sukses di pasar.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Satish dan Rajamohan (2012) meneliti hubungan antara faktor gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen, menjelaskan bahwa perilaku

pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup yang didasarkan pada teori AIO yang dikembangkan oleh Kasali (1999) dan juga aspek demografi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Krishnan (2011) juga meneliti pada pasar India yang menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mengukur berdasarkan teori AIO dan elemen perilaku pembelian konsumen diukur melalui kelompok sosial, demografi, dan pemilihan *brand*.

Sementara itu, penelitian terdahulu di Indonesia oleh Kanserina (2015) menguji pengaruh antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, membuktikan bahwa gaya hidup yang diukur dari teori AIO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2015) menguji pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda, juga berhasil membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengukuran gaya hidup didasarkan pada situasi, kelas sosial, kelompok

sosial, keluarga, dan ciri-ciri pribadi (Hawkins, 2007). Sementara itu, pengukuran perilaku konsumtif diukur berdasarkan lingkungan sosial, minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku, serta keluarga (Hurlock, 2004). Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yulia dan Budiani (2014) pada remaja di SMA Trimurti Surabaya yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Aspek gaya hidup diukur berdasarkan kelas sosial, kekayaan, perbedaan status, pendidikan, posisi, dan nilai (Mowen dan Minor, 1998), sementara aspek perilaku konsumtif diukur melalui kondisi objektif seseorang remaja terhadap suatu hal, *habitus* (kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari), disposisi, gaya hidup, sistem tanda, dan selera seseorang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dibuktikan melalui pengaruh-pengaruh budaya dan lingkungannya untuk dapat mengikuti perkembangan saat ini sehingga dapat diakui oleh kelompoknya. Dampak lain yang dapat menyebabkan remaja melakukan perilaku konsumtif yaitu karena adanya emosi, kebiasaan serta status sosial yang dimiliki remaja tersebut.

## C. Hipotesis

### 1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Perilaku Konsumtif

Kotler (2009), Jakštien, Susnien, dan Narbutas (2008), D.Dolak's (2007), Myers (2010) menjelaskan ada 4 (empat) dasar pembentukan iklan yang digunakan sebagai model penelitian yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Kotler (2009) menjelaskan bahwa teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan, serta menyampaikan kualitas dari pesan yang baik dan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Aqsa dan Kartini (2015), Rai (2013), Jakštien, Susnien, dan Narbutas (2008), Fitriyah (2013), Dewi dan Suliyanto (2012), dan Wowor (2008) menggambarkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa iklan menggambarkan kualitas dan harga suatu produk memotivasi calon konsumen dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional untuk mewujudkan pembelian meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>: Iklan Online Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Myres (2010) menjelaskan bahwa ada 2 (dua) dasar pembentukan konformitas yaitu pengaruh Informatif dan pengaruh Normatif. Konformitas informatif memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membuat konsumen mencari informasi ketika mereka hendak membeli suatu produk atau jasa. Sementara itu, hal ini dapat dijelaskan dengan faktor dari “mulut ke mulut” yang dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudian, Pengaruh konformitas normatif memiliki peranan pada proses konsumsi terjadi disaat individu mengikuti peraturan kelompok dan pengaruh normatif seseorang mengalah pada tekanan kelompok karena seseorang ingin sesuai dengan norma atau standar kelompok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Shu (2011), Wu dan Huan (2010), Lee dan Park (2008), Hariyono (2015), Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013), serta Murisal (2008) menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini mengacu pada individu yang berada dibawah *peer pressure* cenderung untuk

*conform* (konform), menilai, meyakini, bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan, atau tindakan kelompok acuannya.

Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub>: Konformitas Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya, dan seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut. Gaya hidup terbentuk dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pembentuk gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif, sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Rani, 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani (2014), Satish dan Rajamohan (2012), Krishnan (2011), Kanserina (2015), Hariyono

(2015), Yulia dan Budiani (2014) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini membuat seseorang memilih sebuah produk atau *brand* yang digunakan untuk tampil kepada publik dan dipengaruhi oleh teori aktifitas, minat, dan pendapatnya, sesuai dengan teori AIO (*Activity, Interest, Opinion*) oleh Kasali (1999).

Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

## **D. Model Penelitian**

### **1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Perilaku Konsumtif**

Iklan adalah salahsatu bentuk usaha pemasaran suatu produk atau layanan jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti isi pesan dari iklan tersebut. Iklan ditayangkan dalam berbagai media seperti media cetak, media elektronik, online maupun media *outdoor*. Media online adalah sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang mengarah atau mengacu



pada jaringan internet. Iklan media online ini menarik perhatian mahasiswa karena barang dapat dipesan secara online, praktis, dan diproses dalam waktu yang relatif singkat.

Pengaruh dari iklan-iklan tersebut berdampak luas kepada calon konsumen khususnya mahasiswa untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan kadang mendorong konsumen untuk berbelanja bukanlah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, namun kebutuhan yang hanya berdasarkan apa yang diinginkan saja, perilaku inilah yang disebut sebagai perilaku konsumtif.

Iklan Online menggambarkan kualitas dan harga suatu produk memotivasi calon konsumen dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menggambarkan hubungan antar variabel Iklan Online ( $X_1$ ) berpengaruh Positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).

## **2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Konformitas merupakan perubahan perilaku individu sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok yang

diikutinya baik ada maupun tidak ada tekanan terutama dari kelompok teman sebaya. Pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, minat, penampilan, dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Individu yang mengikuti pola perilaku, minat dan penampilan dari suatu kelompok tertentu maka kesempatan untuk diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut menjadi lebih besar.

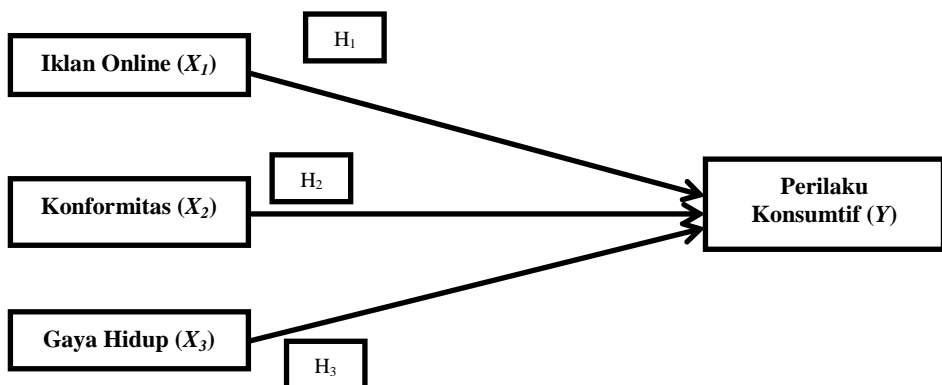
Dasar pembentukan konformitas yaitu pengaruh Informatif dan pengaruh Normatif. Individu yang berada dibawah *peer pressure* cenderung untuk *conform* (konform), untuk menilai, meyakini, atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan, atau tindakan kelompok acuannya. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menggambarkan hubungan antar variabel Konformitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh Positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari pada dunia modern karena gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup pribadi tersebut selanjutnya akan menimbulkan permintaan

terhadap pencarian suatu produk barang, layanan jasa, maupun aktivitas pribadi yang membentuk pola pergaulan tertentu. Gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku dalam pembelian suatu produk maupun layanan jasa. Gaya hidup juga sering menjadi motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti bahwa seseorang individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Lingkungan dapat membuat seseorang memilih sebuah produk atau *brand* yang terlihat mengarah pada gaya hidup, dan diasumsikan bahwa perilaku konsumtif individu dapat dilihat dari seseorang tampil kepada publik dan cenderung dipengaruhi oleh aktifitas, minat, dan pendapatnya sesuai dengan teori AIO. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menggambarkan hubungan antar variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) berpengaruh Positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).



Gambar 2.4. Model Penelitian