



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KEPUTUSAN PEMBELIAN,
DAN KONDISI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PADA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penyelesaian Studi
Strata 1 untuk Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Oleh:
KHUMAIROH KHALIMATUS SADIYAH
NPM 1320600004

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2024**

PERSETUJUAN

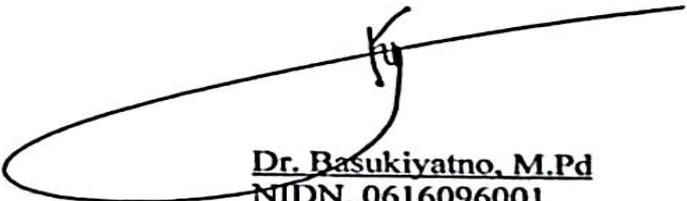
Nama : Khumairoh Khalimatus Sadiyah
NPM : 1320600004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Skripsi dengan Judul : “Pengaruh *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce*” telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Sidang Dewan Penguji skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Pembimbing I


Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN. 0625068402

Tegal, 29 Juli 2024

Pembimbing II


Dr. Basukiyatno, M.Pd
NIDN. 0616096001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerc*” karya,

Nama : Khumairoh Khalimatus Sadiyah

NPM : 1320600004

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan di Hadapan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 05 Agustus 2024

Ketua,



Dr. Hanung Sudibyo, M.Pd
NIDN 0609088301

Sekretaris,



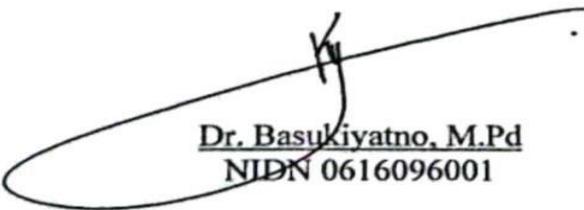
Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN 0625068402

Anggota Penguji,
Penguji I,



Dr. Dewi Apriani Fr, MM
NIDN 0625066503

Penguji II,



Dr. Basukiyatno, M.Pd
NIDN 0616096001

Penguji III



Neni Hendaryati, M.Pd
NIDN 0625068402

Disahkan
Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tegal 13 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Khumairoh Khalimatus Sadiyah
1320600004

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jalan hidup mungkin sulit, tapi kamu tidak sendirian dalam perjalanan ini, Allah SWT akan selalu ada untukmu”

“Teruslah melangkah maju dengan keberanian, karena setiap langkah kecil membawa kita lebih dekat pada tujuan”

Persembahan :

Alhamdulillah Rabbil' Alamin sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan akan dipersembahkan kepada :

- 1) Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hartono dan Ibu Solikha. Terimakasih atas segala pengorbanan dan cinta tanpa syarat yang kalian berikan, dukungan yang tiada henti, serta doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
- 2) Myself, terimakasih untuk setiap perjuangan yang sudah dilalui. Terimakasih untuk setiap air mata yang jatuh dalam diam, untuk setiap senyum yang kau paksakan ditengah kepenatan. Berbahagialah wahai jiwa yang tangguh, karena engkau telah membuktikan bahwa dengan kesabaran, ketekunan dan keberanian tak ada yang tak mungkin kau raih.
- 3) Adik saya tersayang, Azza dan Khayla yang selalu menjadi penyemangat dikala lelah. Semoga persembahan sederhana ini dapat menjadi inspirasi bagi kalian untuk terus melangkah menggapai cita-cita.
- 4) Almamater Univerisitas Pancasakti Tegal, terimakasih atas ilmu dan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce*”. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

- 1) Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
- 2) Ibu Dr. Yoga Prihatin, M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal.
- 3) Ibu Neni Hendaryati, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus dosen pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, serta selalu siap meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 4) Bapak Dr. Basukiyatno, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, serta selalu siap meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 5) Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama mengikuti perkuliahan.
- 6) Keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti.

- 7) Azza dan Khayla adik saya tersayang yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan untuk terus melangkah menuju kesuksesan.
- 8) Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal angkatan 2020-2023 yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian.
- 9) Teman terdekat saya Melissa Nathania Simanjuntak yang selalu menemani saya dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan pendidikan ini.
- 10) Teman-teman KKN saya yang selalu memberikan motivasi penyemangat

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak lain.

Tegal, 20 Juli 2024

Penulis,



Khumairoh Khalimatus Sadiyah
NPM. 1320600004

ABSTRAK

SADIYAH, KHUMAIROH, KHALIMATUS, 2024. *Pengaruh Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada E-Commerce.* Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Pancasakti Tegal.

Pembimbing I : Neni Hendaryati, M.Pd

Pembimbing II : Dr. Basukiyatno, M.Pd

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Kondisi Keuangan, Perilaku Konsumtif, *E-Commerce*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif korelasional. Populasinya yaitu mahasiswa angkatan 2020-2023 di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal. Sampel berjumlah 89 diambil menggunakan Teknik *proportional random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} = 17,443 > t_{tabel} = 1,663$. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} = 5,323 > t_{tabel} = 1,663$. Kondisi keuangan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} = 6,021 > t_{tabel} = 1,663$, selain itu *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* dengan nilai $f_{hitung} = 819,933 > f_{tabel} = 2,712$. Saran penelitian ini, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran akan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian mereka dengan cara mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi promosi produk. Penting bagi mahasiswa untuk memahami kondisi keuangan mereka dengan cara membuat manajemen keuangan untuk berbelanja. Mahasiswa juga disarankan untuk bisa mengikuti seminar, workshop, atau program mentoring.

ABSTRACT

SADIYAH, KHUMAIROH, KHALIMATUS, 2024. The Influence of Influencer Marketing, Purchasing Decisions, and Financial Conditions on Student Consumptive Behavior in E-Commerce. Thesis. Economic Education. Faculty of Teacher Training and Education. Pancasakti University Tegal.

Frist Advisor I : Neni Hendaryati, M.Pd

Second Advisor II : Dr. Basukiyatno, M.Pd

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Financial Conditions, Consumptive Behavior, E-Commerce

This study aims to determine the effect of Influencer Marketing, purchasing decisions, and financial conditions on the consumptive behavior of students in E-commerce. The approach used is a quantitative approach with correlational associative research methods. The population is students of class 2020-2023 at the Faculty of Teacher Training and Education, Pancasakti University Tegal. A sample of 89 was taken using proportional random sampling technique. The results showed that Influencer Marketing affects the consumptive behavior of students in e-commerce with a value of $t_{hitung} = 17.443 > t_{tabel} = 1.663$. Purchasing decisions affect the consumptive behavior of students in e-commerce with a value of $t_{hitung} = 5.323 > t_{tabel} = 1.663$. Financial conditions also affect the consumptive behavior of students in e-commerce with a value of $t_{hitung} = 6.021 > t_{tabel} = 1.663$, besides that Influencer Marketing, purchasing decisions, and financial conditions affect the consumptive behavior of students in e-commerce with a value of $f_{hitung} = 819.933 > f_{tabel} = 2.712$. The suggestion of this study is that students need to increase awareness of the influence of influencer marketing on their purchasing decisions by developing critical thinking skills in evaluating product promotions. It is important for students to understand their financial condition by making financial management for shopping. Students are also advised to be able to attend seminars, workshops, or mentoring programs.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| JUDUL | i |
| PERSETUJUAN..... | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 7 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB 2 KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS | 11 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 11 |
| 2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> | 11 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.1.3 Kondisi Keuangan..... | 27 |
| 2.1.4 Perilaku Konsumtif | 32 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 40 |
| 2.4 Hipotesis | 43 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 45 |
| 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian..... | 45 |
| 3.1.1 Pendekatan Penelitian | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.2 Metode Penelitian..... | 45 |
| 3.2 Desain penelitian..... | 46 |
| 3.3 Variabel Penelitian | 48 |
| 3.3.1 Variabel Bebas | 48 |
| 3.3.2 Variabel Terikat | 49 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 49 |
| 3.4.1 Populasi | 49 |
| 3.4.2 Sampel..... | 50 |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel | 51 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.5.1 Observasi..... | 52 |
| 3.5.2 Wawancara..... | 53 |
| 3.5.3 Dokumentasi | 53 |
| 3.5.4 Angket..... | 54 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 54 |
| 3.6.1 Lembar Observasi | 54 |
| 3.6.2 Pedoman Wawancara..... | 55 |
| 3.6.3 Dokumentasi | 55 |
| 3.6.4 Angket..... | 56 |
| 3.7 Uji Instrumen..... | 57 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 58 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 62 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 65 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif..... | 65 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana | 67 |
| 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 68 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis..... | 69 |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 69 |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F) | 70 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 72 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 72 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 72 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 74 |

| | |
|---|------------|
| 4.2 Hasil Analisis Deskriptif | 75 |
| 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana | 83 |
| 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 88 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 91 |
| 4.6 Pembahasan | 93 |
| BAB 5 PENUTUP | 97 |
| 5.1 Kesimpulan | 97 |
| 5.2 Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN..... | 106 |
| BIODATA PENULIS | 211 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| Tabel 3.1 Jumlah Populasi..... | 49 |
| Tabel 3.2 Sampel Penelitian..... | 52 |
| Tabel 3.3 Pedoman Wawancara..... | 55 |
| Tabel 3.4 Kisi-Kisi Angket Penelitian <i>Influencer Marketing</i> (X_1)..... | 56 |
| Tabel 3.5 Kisi-Kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian (X_2)..... | 56 |
| Tabel 3.6 Kisi-Kisi Angket Penelitian Kondisi Keuangan (X_3)..... | 56 |
| Tabel 3.7 Kisi-Kisi Angket Penelitian Perilaku Konsumtif (Y)..... | 57 |
| Tabel 3.8 Pemberian Skor Pada Angket..... | 57 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_1)..... | 59 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X_2)..... | 60 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X_3)..... | 61 |
| Tabel 3.12 Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)..... | 62 |
| Tabel 3.13 Indeks Koefisien Reliabilitas..... | 63 |
| Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas..... | 64 |
| Tabel 3.15 Pengambilan Keputusan Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_1)..... | 66 |
| Tabel 3.16 Pengambilan Keputusan Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (X_2)..... | 66 |
| Tabel 3.17 Pengambilan Keputusan Distribusi Frekuensi Variabel Kondisi Keuangan (X_3)..... | 66 |
| Tabel 3.18 Pengambilan Keputusan Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)..... | 67 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan..... | 74 |
| Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 76 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> | 77 |
| Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian | 78 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kondisi Keuangan | 79 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kondisi Keuangan | 80 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif..... | 81 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif | 82 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana <i>Influencer Marketing</i> (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) | 83 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary | 84 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana keputusan pembelian (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) | 85 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary | 86 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana kondisi keuangan (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) | 87 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Model Summary | 88 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda <i>Influencer Marketing</i> (X_1), Keputusan Pembelian (X_2), dan Kondisi Keuangan (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) | 89 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Anova | 89 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model Coefficients..... | 90 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Berpikir | 41 |
| Bagan 2.2 Hipotesis..... | 43 |
| Bagan 3.1 Desain Penelitian..... | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Hasil Observasi | 108 |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara..... | 110 |
| Lampiran 3 Rangkuman Hasil Wawancara | 111 |
| Lampiran 4 Daftar Mahasiswa Pada Saat Wawancara Awal | 114 |
| Lampiran 5 Daftar Mahasiswa Aktif Angkatan 2020-2023 di FKIP UPS TEGAL | 115 |
| Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Awal..... | 116 |
| Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian | 117 |
| Lampiran 8 Angket Penelitian..... | 118 |
| Lampiran 9 Daftar Nama 20 Responden Uji Coba | 123 |
| Lampiran 10 Daftar Nama 89 Responden Penelitian | 124 |
| Lampiran 11 Tabulasi Data Uji Coba 20 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 127 |
| Lampiran 12 Tabulasi Data Uji Coba 20 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂)..... | 129 |
| Lampiran 13 Tabulasi Data Uji Coba 20 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃)..... | 131 |
| Lampiran 14 Tabulasi Data Uji Coba 20 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 133 |
| Lampiran 15 Uji Validitas Uji Coba 20 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 135 |
| Lampiran 16 Uji Validitas Uji Coba 20 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂)..... | 137 |
| Lampiran 17 Uji Validitas Uji Coba 20 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃)..... | 139 |
| Lampiran 18 Uji Validitas Uji Coba 20 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 142 |
| Lampiran 19 Uji Reliabilitas Uji Coba 20 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 144 |
| Lampiran 20 Uji Reliabilitas Uji Coba 20 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂)..... | 145 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 21 Uji Reliabilitas Uji Coba 20 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) | 146 |
| Lampiran 22 Uji Reliabilitas Uji Coba 20 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 147 |
| Lampiran 23 Tabulasi Data Penelitian 89 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 148 |
| Lampiran 24 Tabulasi Data Penelitian 89 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂) | 152 |
| Lampiran 25 Tabulasi Data Penelitian 89 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) | 157 |
| Lampiran 26 Tabulasi Data Penelitian 89 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 161 |
| Lampiran 27 Uji Validitas 89 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) . | 165 |
| Lampiran 28 Uji Validitas 89 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂) | 168 |
| Lampiran 29 Uji Validitas 89 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) | 170 |
| Lampiran 30 Uji Validitas 89 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)..... | 172 |
| Lampiran 31 Uji Reliabilitas 89 Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 174 |
| Lampiran 32 Uji Reliabilitas 89 Responden Variabel Keputusan Pembelian (X ₂) | 175 |
| Lampiran 33 Uji Reliabilitas 89 Responden Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) .. | 176 |
| Lampiran 34 Uji Reliabilitas 89 Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y) . | 177 |
| Lampiran 35 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 178 |
| Lampiran 36 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X ₂) | 180 |
| Lampiran 37 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) | 182 |
| Lampiran 38 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 184 |
| Lampiran 39 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) | 186 |
| Lampiran 40 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Keputusan Pembelian (X ₂) | 187 |
| Lampiran 41 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kondisi Keuangan (X ₃) | 188 |

| | |
|---|-----|
| Lampiran 42 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 189 |
| Lampiran 43 Distribusi Nilai R_{tabel} Signifikansi 5% Dan 1% | 190 |
| Lampiran 44 T_{tabel} | 191 |
| Lampiran 45 F_{tabel} | 194 |
| Lampiran 46 Permohonan Wawancara Awal..... | 197 |
| Lampiran 47 Pedoman Data Mahasiswa FKIP..... | 198 |
| Lampiran 48 Permohonan Izin Studi Lapangan (Penelitian)..... | 199 |
| Lampiran 49 Selesai Mengikuti Penelitian..... | 200 |
| Lampiran 50 Jurnal Bimbingan | 201 |
| Lampiran 51 Bukti Keikutsertaan Dalam Seminar Proposal..... | 204 |
| Lampiran 52 Berita Acara Ujian Proposal | 205 |
| Lampiran 53 Rekomendasi | 206 |
| Lampiran 54 Berita Acara Bimbingan Skripsi | 207 |
| Lampiran 55 Berita Acara Ujian Skripsi | 208 |
| Lampiran 56 Berita Acara Penyelesaian Revisi Skripsi | 209 |
| Lampiran 57 Hasil Scan Similarity | 210 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital memberikan banyak kemudahan, termasuk kemudahan dalam berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi. Proses perubahan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menjadikan para pelaku usaha terus meningkatkan strategi pemasaran agar lebih inovatif serta efektif. Salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan yaitu memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Pemasaran merupakan bagian penting dalam bidang usaha, bagaimana produk diperkenalkan dan dijual belikan sampai ke tangan konsumen merupakan salah satu tugas dari divisi pemasaran (Rosyadi Muhammad Zaki, 2018).

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah model perdagangan yang melibatkan jual beli barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik berbasis internet. Beberapa tahun terakhir, Indonesia menyaksikan pertumbuhan pesat *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Traveloka, JD.ID, Blibli, Tiket.com, dan lainnya. Masing-masing platform *e-commerce* tersebut menerapkan strategi yang berbeda untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Berikut tiga strategi yang digunakan para *e-commerce*: 1) mengenali konsumen,; 2) melakukan promosi,; 3) memberikan prioritas untuk konsumen; 4) memanfaatkan media sosial. Secara keseluruhan, strategi-strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan belanja yang mengutamakan kepentingan konsumen,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dalam pasar online yang sangat kompetitif (Nanda, 2018)

E-Commerce menyediakan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja *online* untuk memenuhi segala jenis kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Pengguna *E-Commerce* dapat dengan mudah membeli barang-barang yang tersedia dengan berbagai macam perbandingan harga dan kualitas produk.

Perebutan persaingan pasar di *E-Commerce* menjadikan palaku usaha berlomba-lomba untuk bisa memfasilitasi kualitas pelayanan dalam pembelian dan penjualan produk, karena kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Dheku & Goa, 2023).

Strategi pemasaran yang saat ini paling berpengaruh dalam dunia *e-commerce* yaitu bekerja sama dengan seorang *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai pengikut besar atau berpengaruh di media sosial, dan pesan yang mereka sampaikan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau memicu respons dari para pengikutnya. Hampir semua perusahaan saat ini memanfaatkan keterlibatan *influencer* untuk mempromosikan produk, pemanfaatan *influencer* untuk memasarkan produk disebut sebagai *influencer marketing* (Sukma Lengkawati A & Qistan Saputra T, 2021).

Influencer marketing memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merk, memperluas jangkauan pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Namun, disisi lain, fenomena tersebut juga dapat mendorong perilaku konsumtif dikalangan

masyarakat, terutama bagi pengikut *influencer* yang mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan promosi yang ditampilkan. *Influencer* mampu mempengaruhi pendapat, perilaku, dan keputusan pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan, baik dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun video. Ketika seorang *Influencer* mereview, merekomendasikan atau menggunakan produk tertentu, pengikutnya cenderung memercayainya, dengan demikian *influencer* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Maulana et al., 2020).

Sebagaimana orang umum dan normal lainnya, berbelanja idealnya dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan mendasar, namun pada kenyataannya hadirnya produk-produk beragam di *e-commerce* dengan desain dan promosi yang menarik turut mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Masyarakat mulai bersaing dalam pemenuhan kebutuhan mereka, bahkan hal-hal yang sebelumnya bukan kebutuhan pun menjadi dipertimbangan karena dorongan kuat untuk memiliki atau mengonsumsi. Masyarakat bukan hanya akan memenuhi kebutuhan pokoknya saja, akan tetapi mereka juga akan memenuhi kebutuhan hasrat atau keinginannya untuk memperoleh kepuasan. Pola perilaku tersebut, jika terus berlanjut dapat mengarah pada perilaku konsumtif (Aini, 2016)

Perilaku konsumtif yaitu pola perilaku individu yang cenderung memiliki keinginan dan melakukan pembelian barang-barang melebihi dari kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif didorong oleh faktor emosional dari pada rasional (Psikologi et al., 2023). Terdapat beberapa elemen yang berkaitan

dengan perilaku ini, yakni: 1) pembelian secara *impulsif*, 2) pembelian berlebihan, dan 3) pembelian tanpa pertimbangan yang rasional. Secara garis besar perilaku konsumtif biasanya terjadi atas dasar keinginan daripada kebutuhan, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan strategi pemasaran yang mana memotivasi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka sukai (Maharani, 2023).

Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi dimasyarakat umumnya didominasi oleh generasi muda termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen remaja muda yang sedang mengalami peralihan menuju kedewasaan. Mereka berada pada tahap akhir remaja, dengan karakteristik emosional dan sifat yang masih fluktuatif, ingin diakui oleh lingkungan sekitarnya terutama dalam upaya menjaga penampilan agar menarik (Lutfiah et al., 2022). Kebiasaan masyarakat terutama mahasiswa saat ini yaitu ingin selalu mengikuti gaya hidup orang lain agar terlihat *uptode*. Individu yang memiliki kebiasaan berperilaku konsumtif cenderung mempunyai pengeluaran yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan pemasukan yang diterimanya (Wahyuni et al., 2023).

Kebiasaan perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan, di mana kondisi keuangan yang stabil dan mencukupi dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan, sedangkan kondisi keuangan yang kurang baik dapat membatasi kemampuan belanja seseorang dan mengurangi perilaku konsumtif. Pengelolaan dalam menyikapi kondisi keuangan dikalangan mahasiswa merupakan hal yang tidak mudah. Apalagi

sekarang ini mahasiswa hidup di zaman modern, dimana setiap harinya mahasiswa menggunakan layanan internet yang secara otomatis akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam bertindak dan bergaya hidup (Amelia et al., 2019).

Kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan akan berdampak pada ketidakmampuan individu untuk merencanakan dan mengendalikan pengeluaran mereka. Sebagian besar pengelolaan keuangan dilakukan saat mahasiswa memasuki dunia kerja atau berkeluarga, tetapi seharusnya kemampuan mengelola keuangan harus diajarkan serta diimplementasikan semenjak dini, walaupun sumber uang mahasiswa rata-rata masih berasal dari orang tua (Amelia et al., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal mahasiswa yang menggunakan internet setiap hari rentan terpengaruh oleh *influencer marketing*. Mahasiswa sering membeli produk secara spontan tanpa direncanakan, karena terpengaruh oleh review yang diberikan *influencer* baik melalui live streaming atau video yang *influencer* bagikan. Pola perilaku tersebut jika dibiarkan dapat menyebabkan mahasiswa menjadi pribadi yang boros dan pribadi yang tidak bisa mengontrol akan suatu hal.

Keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dimana mahasiswa memutuskan membeli produk di *e-commerce* berdasarkan hasrat atau keinginan pribadi, bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* dengan berbagai

diskon dan promosi menarik turut mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk membeli produk berdasarkan hasrat pribadi bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya mahasiswa seringkali membeli barang yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan, karena produk tersebut masih ada dan bisa digunakan contohnya seperti pembelian produk fashion dan skincare.

Kondisi keuangan juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Sumber keuangan mahasiswa berasal dari uang saku pemberian orang tua dan penghasilan dari pekerjaan paruh waktu yang mereka lakukan. Sayangnya, mahasiswa seringkali kurang mempertimbangkan bagaimana kondisi keuangan mereka dimasa mendatang, karena ketika mempunyai uang berlebih, mereka menggunakannya untuk membeli barang-barang yang mereka sukai daripada memilihnya untuk disimpan atau ditabung. Menurut mahasiswa ketika ada uang berlebih keinginan untuk berbelanja semakin meningkat.

Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa terjadi akibat kurangnya kontrol diri dalam diri mahasiswa. Mahasiswa rentan dan cenderung lebih mudah tergoda untuk mengikuti tren, mengikuti rekomendasi teman sebaya, dan tergoda oleh potongan harga, akibatnya mahasiswa seringkali berbelanja tidak rasional dan tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak negatif jika perilaku tersebut terus berlanjut dalam jangka panjang. Kasus dan fenomena yang terjadi merupakan kejadian yang peneliti temukan pada mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal, maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh

Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, dan Kondisi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada E-Commerce".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Mahasiswa membeli produk secara spontan tanpa direncanakan karena terpengaruh oleh iklan dari *Influencer Marketing*.
- b. Mahasiswa membeli produk berdasarkan hasrat atau keinginan pribadi bukan didasarkan pada kebutuhan.
- c. Mahasiswa kurang memperhatikan bagaimana kondisi keuangan mereka dimasa mendatang karena pada saat mempunyai uang berlebih keinginan mahasiswa dalam berbelanja semakin meningkat.
- d. Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa terjadi akibat kurangnya kontrol diri dalam diri mahasiswa,

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi ruang lingkupnya dengan tujuan agar peneliti dapat lebih berkonsentrasi dan terarah dalam melaksanakan kegiatan penelitian, maka berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, pembatasan masalah ini dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa angkatan 2020 sampai 2023 di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti.

- b. *Influencer Marketing* dalam penelitian ini diukur dengan keahlian, daya tarik, keinginan konsumen untuk meniru, dan kepercayaan
- c. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan kebutuhan atau keinginan, harga, promosi, kemudahan, dan kualitas produk
- d. Kondisi keuangan dalam penelitian ini diukur dengan pendapatan, pengeluaran, tabungan, literasi keuangan, dan sikap keuangan
- e. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur dengan membeli produk untuk mengikuti penampilan orang lain, membeli produk berdasarkan hasrat atau keinginan, membeli produk untuk memenuhi gaya hidup, membeli produk karena terpengaruh oleh iklan.

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce* ?
- b. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce* ?
- c. Apakah kondisi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce* ?
- d. Apakah *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, kondisi keuangan, dan perilaku konsumtif pada *E-commerce* di kalangan mahasiswa.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa agar dalam melakukan pembelian di *E-commerce* selalu memperhatikan jenis kebutuhan dan memperhatikan kondisi

keuangannya dengan benar sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2) Bagi Dosen

Adanya penelitian ini diharapkan dosen bisa memberikan motivasi dan arahan kepada mahasiswa agar lebih kritis dalam mengambil keputusan sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

3) Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *Influencer Marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *E-commerce*

BAB 2

KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Istilah *influencer* berasal dari Bahasa Inggris yang mempunyai arti "pemberi pengaruh" atau "seseorang yang memiliki pengaruh". Jika dikaitkan dengan pemasaran, *influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran, dimana merk atau perusahaan memanfaatkan individu yang dapat memberikan pengaruh atas target atau capaian pemasaran perusahaan. Sebagai instrumen utama *influencer* berasal dari *public figure* seperti selebriti, artis, selebgram, *youtubers*, *bloggers*, seniman, pejabat atau seseorang yang menarik perhatian publik karena prestasi atau hal-hal lain yang membuat masyarakat peduli, mengagumi, atau mempunyai rasa ingin tahu berlebih baik di dunia nyata maupun maya (Rosadian, 2023).

Influencer marketing merupakan pendekatan yang menarik dalam dunia pemasaran digital saat ini (Lavenia & Erdiansyah, 2022). Para pemilik brand atau merk memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* (tokoh berpengaruh di media sosial) untuk mempromosikan produk atau layanan, promosi

yang dilakukan *influencer* dianggap lebih personal dan terpercaya, karena dapat meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan penjualan produk, serta membangun keterlibatan dengan pelanggan (Nurwijayanto & Dharmawan, 2023).

Menurut (Adriana & Syaefulloh, 2023) *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh merk atau perusahaan dengan menjalin kemitraan bersama individu atau seseorang yang memiliki dampak kuat dimedia sosial. Kerjasama dengan *influncer* bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan dengan memanfaatkan jangkauan dan pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* tersebut kepada khalayak luas.

(Wardah, 2023) berpendapat dengan menyebarkan konten melalui *influencer* dimedia social dan platfrom *e-commerce* lainnya, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi, termasuk dalam transaksi jual beli. Menurut (Nurwijayanto & Dharmawan, 2023) *influencer* sering dijadikan sebagai inspirasi generasi muda terutama pada bidang tertentu seperti fashion, kecantikan, perjalanan, kuliner, dan hiburan. Kaum milenial yang lebih muda cenderung mempunyai keinginan untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang *influencer* bagikan.

Peran utama *influencer* adalah bertindak sebagai endorser yang mempromosikan dan mendukung produk atau jasa suatu merk

kepada pengikut mereka yang besar melalui konten dan aktivitas yang mereka lakukan di media sosial. Seorang *influencer* umumnya dipilih berdasarkan popularitas, kesesuaian dengan target audiens, daya pengaruh terhadap pengikutnya, serta keahlian dalam memproduksi konten yang menarik dan efektif untuk tujuan promosi tertentu. *Influencer* yang efektif bukan hanya sekedar memerankan suatu karakter, melainkan harus memiliki pemahaman dan pengalaman yang mendalam terhadap produk yang akan dipromosikan (Setiabudi et al., 2023).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran, dimana merk atau perusahaan berkolaborasi dengan *influencer* untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat untuk mencapai target penjualan.

b. Tujuan *Influencer Marketing*

Merk atau perusahaan saat ini banyak memanfaatkan *influencer* atau tokoh berpengaruh untuk memasarkan produk. kerjasama *Influencer marketing* dengan merk atau perusahaan mempunyai tujuan, menurut (Sugiharto et al., 2018) tujuan tersebut yaitu:

1) Memberikan informasi

Tujuan pertama dari *influencer marketing* adalah untuk memberikan informasi serta membantu konsumen mendapatkan pengetahuan baru.

2) Mempengaruhi

Tujuan kedua dari *influencer marketing* adalah memengaruhi, pada saat *influencer* mempromosikan produk melalui konten atau video *influencer* akan berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

3) Menghibur

Tujuan yang ketiga adalah memberikan hiburan. Penayangan iklan atau video yang penuh informasi serta membujuk nantinya fokuskan pada hasil terakhir dalam iklan, sementara aspek hiburan ditekankan sebagai peluang dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian pesan iklan yang menghibur.

c. Manfaat *Influencer Marketing*

Menurut Ratri yang dikutip dalam studi (Suhendra, 2023) strategi *influencer marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, melainkan juga memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya.

Berikut merupakan manfaat *influencer marketing* :

1) Meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk)

Brand awareness mengacu pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang suatu merk, Menjalin kolaborasi pemasaran dengan para *influencer* populer yang memiliki jumlah pengikut dan keaktifan tinggi dalam berselancar di media sosial merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk mengenalkan merk mereka kepada khalayak yang lebih luas lagi. Konten yang dibagikan oleh *influencer*, seperti ulasan produk, rekomendasi, atau pengalaman pengguna dapat membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang sedang dipasarkan.

2) Membangun kepercayaan

Salah satu manfaat penting dari *influencer marketing* adalah kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen. Ketika *influencer* merekomendasikan suatu produk atau layanan dengan *review* yang jujur, pengikut *influencer* cenderung mempertimbangkan merk tersebut sebagai pilihan yang dapat dipercaya. Perusahaan juga dapat memperoleh kredibilitas dan reputasi yang baik melalui testimonial dari *influencer*.

3) Menentukan target pasar:

Setiap *Influencer* mempunyai berbagai macam platform media sosial yang berbeda,. Setiap platform mempunyai pengikut yang berbeda juga. Adanya keberagaman platform tersebut dapat

membantu perusahaan menargetkan segmen pasar yang berbeda-beda.

4) Meningkatkan penjualan

Influencer memiliki kapasitas yang besar untuk membentuk opini dan mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan konsumen. Bekerjasama dengan *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dapat meningkatkan penjualan bisnis.

d. Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Berdasarkan studi yang dilakukan (Raghani et al., 2022) terdapat beberapa faktor kunci yang menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran melalui *influencer*, diantaranya yaitu :

1) Kehadiran *online influencer*

Faktor ini mengacu pada seberapa sering dan konsisten seorang *influencer* hadir di media sosial atau platform online lainnya.

2) Keahlian

Faktor ini mengacu pada keahlian atau pengetahuan khusus yang *influencer* miliki pada bidang tertentu. Keahlian seorang *influencer* tidak hanya terbatas pada pengetahuan teknis tentang suatu produk atau bidang tertentu, tetapi juga mencakup kemampuan mereka dalam mengomunikasikan informasi secara jujur, terpercaya, dan meyakinkan kepada audiens.

3) Daya tarik

Faktor ini mengacu pada seberapa menarik dan berkualitas konten yang dibagikan oleh seorang *influencer*. Konten yang menarik, informatif, dan menghibur akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

4) Keinginan konsumen untuk mengikuti

Faktor ini mengacu pada sejauh mana pengikut atau konsumen tertarik untuk meniru gaya hidup, preferensi, atau perilaku yang ditampilkan oleh seorang *influencer*. Semakin tinggi keinginan untuk meniru, semakin besar potensi *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5) Platform pilihan konsumen

Faktor ini mengacu pada platform atau media sosial yang paling sering digunakan oleh target audiens atau konsumen. *Influencer* yang hadir di platform yang tepat akan lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi *influencer marketing* menurut (Kasnowo et al., 2022) sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dipandang sebagai pribadi yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan. Seorang *influencer* yang dipercaya akan lebih efektif dalam memengaruhi konsumen karena konsumen

merasa aman untuk mengikuti rekomendasi atau saran yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

2) Keakraban

Keakraban mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* dikenal atau familiar di kalangan konsumen. Seorang *influencer* yang telah lebih lama dikenal atau sering muncul di hadapan publik cenderung lebih mudah diterima dan diikuti.

3) Kesukaan

Kesukaan mengacu pada sejauh mana konsumen menyukai atau tertarik pada seorang *influencer*. Seorang *influencer* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dalam memengaruhi perilaku atau keputusan konsumen.

4) Kesamaan

Kesamaan mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* memiliki kesamaan dengan konsumen, seperti usia, latar belakang, minat, atau nilai-nilai yang dianut. Seorang *influencer* yang memiliki kesamaan dengan konsumen akan lebih mudah dalam membangun koneksi dan dianggap lebih relevan.

e. Indikator *Influencer Marketing*

Berdasarkan faktor-faktor yang telah jelaskan diatas, berikut merupakan indikator-indikator *influencer marketing* yang diambil sesuai dengan faktor yang sudah dijelaskan, antara lain:

1) Keahlian

Indikator ini merujuk pada keahlian atau pengetahuan tertentu yang dimiliki oleh *influencer*. Keahlian tidak hanya mencakup pengetahuan teknis, tetapi juga kemampuan mengomunikasikan informasi secara jujur, terpercaya, dan meyakinkan kepada audiens.

2) Daya tarik

Indikator ini merujuk pada seberapa menarik dan berkualitas konten yang dibagikan oleh seorang *influencer*. Konten yang menarik, informatif, dan menghibur akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.

3) Keinginan konsumen untuk mengikuti

Indikator ini merujuk pada sejauh mana pengikut atau konsumen tertarik untuk meniru gaya hidup, preferensi, atau perilaku yang ditampilkan oleh seorang *influencer*. Semakin tinggi keinginan untuk meniru, semakin besar potensi *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Kepercayaan

Indikator ini merujuk pada kejujuran *influencer* dalam menyampaikan informasi detail dari produk. *influencer* yang jujur akan lebih dipercayai oleh masyarakat.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah memengaruhi konsumen agar akhirnya mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli terjadi ketika konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan memiliki karakteristik yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan keputusan final yang dihasilkan setelah konsumen menganalisis berbagai pertimbangan sebelum akhirnya menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Menurut (Aisah, 2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari cara konsumen berperilaku dalam menggunakan suatu produk. Ketika memutuskan membeli sebuah produk, konsumen pasti melewati serangkaian tahapan proses dalam mengambil keputusan pembelian tersebut. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima layanan dan kemudian menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan bersikap logis dan mempertimbangkan berbagai kemungkinan serta konsekuensi yang akan terjadi secara matang.

Proses keputusan pembelian merupakan cara yang dilaksanakan konsumen untuk mengatasi permasalahan dalam kegiatan membeli produk guna memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Ketika akan membeli produk secara online, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang dibeli nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Rahmawati, 2023).

Sejalan pengertian diatas (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022) juga berpendapat, Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh individu setelah melewati rangkaian pemilihan produk yang serasi dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Setelah menimbang berbagai faktor, konsumen kemudian mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk tertentu yang mengarah pada terjadinya transaksi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir yang diambil oleh konsumen dalam menentukan dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya seperti memahami kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana seorang pembeli menentukan pilihannya atas merk tertentu serta memutuskan ingin melaksanakan transaksi pembelian atau tidak atas produk yang diinginkan.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat keputusan konsumen ketika ingin membeli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis yang menuntun pada keputusan akhir pembelian. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan adalah langkah awal ketika konsumen mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, baik berasal dari faktor internal maupun eksternal.

2) Mencari informasi

Mencari informasi merupakan fase dimana konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya.

3) Mengevaluasi berbagai pilihan

Pada tahap evaluasi konsumen akan membandingkan berbagai merk atau produk untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan pilihan mereka.

4) Mengambil keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan final, apakah akan merealisasikan pembelian atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli, mereka akan menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang tersedia, mencakup jenis produk, merk, serta tingkat kualitas yang diinginkan.

5) Menunjukkan perilaku setelah melakukan pembelian

Proses keputusan pembelian terakhir inilah yang akan menentukan apakah merk atau perusahaan dapat mempertahankan konsumen. Hal tersebut juga tercermin pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen setelah pembelian mencakup kepuasan terhadap produk yang dibeli dan kemungkinan adanya pembelian ulang dimasa mendatang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen tentunya tidak lepas dari berbagai pertimbangan dan faktor yang memengaruhinya. Beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen menurut (Paendong & Tielung, 2016) sebagai berikut :

1) Kebutuhan atau Keinginan

Kebutuhan dan keinginan merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang untuk melaksanakan pembelian. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk bertahan hidup, seperti kebutuhan akan makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Sedangkan keinginan adalah hasrat atau kemauan seseorang yang ingin memiliki sesuatu dan bukan hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi hasrat atau keinginan.

2) Gaya hidup

Gaya hidup yaitu cara seseorang menjalani hidupnya yang tercermin dari aktiviatsnya, minatnya, dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan status sosial seseorang. Gaya hidup sangat berdampak pada keputusan pembelian, karena seseorang cenderung membeli produk yang selaras dengan gaya hidupnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Mahardini et al., 2023) yaitu :

1) Harga

Harga merupakan aspek utama yang menjadi bahan evaluasi konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian. Terdapat banyak pilihan produk dengan rentang harga yang beragam, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuannya.

2) Promosi

Promosi digunakan dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Potongan harga, voucher belanja, dan gratis ongkos kirim seringkali menjadi fasilitas untuk menarik minat konsumen.

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi kemudahan dalam menemukan dan mengakses produk yang menjadi incaran, kemudahan dalam

proses pembelian, dan kemudahan dalam memilih metode pembayaran.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk melibatkan berbagai karakteristik yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen pada umumnya akan memilih produk yang memiliki kualitas unggul. Kualitas produk tidak hanya mencakup kondisi fisik, tetapi juga mencakup faktor seperti keawetan, desain, dan inovasi.

5) Keamanan dan kepercayaan

Keamanan dan kepercayaan melibatkan aspek transaksi yang aman, keaslian produk, keamanan dalam menyimpan dana digital, serta perlindungan privasi konsumen. Keamanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sementara itu kepercayaan terhadap produk dapat diperkuat melalui testimoni dan penilaian dari riwayat pembelian sebelumnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan Indikator-indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut (Mahardini et al., 2023):

1) Kebutuhan atau keinginan

indikator kebutuhan atau keinginan mengarah pada faktor-faktor yang menjadi alasan atau pendorong seseorang untuk melaksanakan pembelian, baik dalam pemenuhan kebutuhan

dasar untuk bertahan hidup maupun untuk memenuhi hasrat atau keinginan di luar kebutuhan pokok.

2) Harga

Indikator harga mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan membandingkan harga produk dengan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

3) Promosi

Indikator ini mengarah pada upaya penjual atau pemasar dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi dapat berupa potongan harga, voucher belanja, atau gratis ongkos kirim yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

4) Kemudahan

Indikator kemudahan ini mencerminkan seberapa ramah dan nyaman proses belanja bagi konsumen, mulai dari pencarian produk hingga penyelesaian pembayaran. Semakin mudah tahapan-tahapan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan dan menyelesaikan proses pembelian.

5) Kualitas produk

Indikator kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk bisa memenuhi harapan konsumen. Tingginya kualitas produk

akan menjadi daya tarik konsumen untuk melaksanakan pembelian.

2.1.3 Kondisi Keuangan

a. Pengertian Kondisi Keuangan

Kondisi merupakan keadaan atau situasi yang terjadi pada suatu objek atau sistem, dalam bidang ilmu pengetahuan kondisi sering digunakan untuk menggambarkan keadaan yang dapat mengalami perubahan atau memiliki dampak pada objek atau sistem yang bersangkutan, sementara keuangan menurut (Margaretha & Pambudhi, 2015) merupakan elemen krusial yang menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Pemahaman baik mengenai keuangan dapat membantu individu untuk mengambil keputusan-keputusan yang tepat.

(Leon, 2018) menerangkan bahwa kondisi keuangan merupakan bagian dari perencanaan keuangan pribadi seseorang. Perencanaan keuangan pribadi merupakan proses dalam mengelola pemasukan, pengeluaran, pembiayaan, dan investasi dengan tujuan untuk mengoptimalkan kondisi keuangan.

Kondisi keuangan yang dimiliki individu akan berdampak pada pilihan produk yang akan dibeli. Orang dengan kondisi keuangan yang mapan atau kaya cenderung memiliki lebih banyak pilihan produk, termasuk produk yang lebih mahal atau berkualitas

tinggi, karena mereka memiliki sumber daya finansial yang memadai. Sebaliknya, orang dengan kondisi keuangan yang terbatas atau rendah akan lebih selektif dan mungkin hanya dapat membeli produk yang lebih terjangkau atau produk dengan harga yang lebih murah sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Variesta Az-Zahra & Waluyo, 2023)

Sejalan dengan ketiga pengertian diatas (Adiati, 2021) berpendapat, kondisi keuangan seseorang dilihat dari pendapatan dan pengeluaran. Seseorang yang mempunyai kondisi keuangan yang bagus ditandai dengan pemasukan yang lebih besar dibandingkan pengeluarannya. Sebaliknya, seseorang dengan kondisi keuangan kurang bagus ditandai dengan pengeluaran yang jumlahnya lebih besar dibandingkan pendapatannya.

Mengetahui kondisi keuangan merupakan langkah pertama yang sangat penting untuk menyusun rencana keuangan pribadi yang tepat, dengan memahami kondisi keuangan, seseorang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan keuangannya, serta menetapkan sasaran keuangan yang hendak diraih di masa depan (Laili, 2022).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kondisi keuangan adalah keadaan keuangan seseorang yang melibatkan pendapatan, pengeluaran, tabungan atau investasi, serta

faktor-faktor lain yang mempengaruhi kondisi keuangan seperti kebutuhan hidup, gaya hidup dan tujuan keuangan yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kondisi Keuangan

Kondisi keuangan setiap orang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut merupakan faktor-faktor yang menjadi pengaruh kondisi keuangan seseorang, menurut (Frederica et al., 2021)

1) Pendapatan

Pendapatan menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan individu, dimana jumlah pendapatan yang diterima dari pekerjaan, bisnis, investasi, atau sumber-sumber lain akan berdampak terhadap kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Pengeluaran

Cara individu dalam mengelola pengeluaran juga mempengaruhi kondisi keuangan. pengeluaran yang bijaksana, seperti mengatur anggaran, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pengeluaran berlebih dapat membantu memperbaiki kondisi keuangan. Sebaliknya, jika individu tidak mampu mengendalikan pengeluaran dapat menyebabkan masalah keuangan.

3) Hutang

Tingkat hutang setiap individu juga berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan. Jika individu memiliki banyak hutang dengan bunga yang tinggi atau memiliki kewajiban pembayaran yang berlebihan, hal tersebut dapat menyebabkan tekanan keuangan yang serius.

4) Tabungan

Tingkat tabungan atau investasi setiap individu memiliki peran penting dalam kondisi keuangan jangka Panjang. Menabung secara teratur dan memiliki investasi yang baik dapat membantu membangun kekayaan, mencapai tujuan keuangan, dan memberikan keamanan keuangan dimasa depan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi keuangan menurut (Anggraeni, 2016) dan (Prasetio et al., 2020) yaitu :

1) Literasi keuangan

Literasi keuangan mencakup pemahaman dan kecakapan dalam menangani masalah keuangan. Tingkat literasi keuangan seseorang akan membentuk cara pandang dan sikapnya terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan keuangan. Selanjutnya, hal tersebut akan berdampak pada kemampuan individu dalam membuat keputusan yang tepat dan bijaksana (Anggraeni, 2016).

2) Sikap keuangan

Sikap keuangan merupakan sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang terhadap keuangan. Sikap keuangan seseorang memiliki dampak pada kondisi keuangan. Jika seseorang tidak mampu mengambil sikap yang tepat terhadap perencanaan keuangan, akan menimbulkan permasalahan dalam hal keuangan (Prasetio et al., 2020).

c. Indikator Kondisi Keuangan

Terdapat beberapa indikator yang menjadi tolok ukur kondisi keuangan seseorang. Berikut merupakan Indikator kondisi keuangan berdasarkan faktor yang mempengaruhi kondisi keuangan :

1) Pendapatan

Indikator pendapatan merujuk pada Jumlah pendapatan yang didapat dari pekerjaan atau dari hal lainnya.

2) Pengeluaran

Indikator pengeluaran merujuk pada bagaimana individu menggunakan uangnya. Pengeluaran yang bijaksana, seperti mengatur anggaran, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pengeluaran berlebih, sangat mempengaruhi kondisi keuangan.

3) Tabungan

Indikator tabungan merujuk sejumlah dana yang disisihkan atau ditabung untuk kepentingan lain di masa mendatang.

4) Literasi keuangan

Indikator literasi keuangan mencakup pemahaman dan kecakapan dalam menangani masalah keuangan. Tingkat literasi keuangan yang tinggi akan membentuk cara pandang dan sikap yang tepat terhadap aspek-aspek keuangan, sehingga mempengaruhi kemampuan individu dalam menetapkan keputusan keuangan yang bijak.

5) Sikap keuangan

Indikator sikap keuangan merujuk bagaimana cara seseorang bersikap atau menyikapi uang yang dimilikinya dalam situasi atau keadaan tertentu.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membelanjakan barang atau menggunakan layanan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya, hal tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi dan meningkatkan status sosial. Individu yang memiliki perilaku konsumtif sering kali merasa terdoda oleh iklan, tren, dan tekanan social untuk membeli barang-barang baru atau memiliki gaya hidup yang mewah (Mujahidah, 2020).

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang boros dan impulsif, di mana seseorang terobsesi untuk membeli barang atau jasa meskipun tidak

dibutuhkan, semata-mata demi memuaskan hasrat sesaat. Hal tersebut bisa menjadi permasalahan bila berlangsung terus-menerus karena mengarah pada pengeluaran yang kurang bijak dan tidak terencana dan biasanya didorong oleh berbagai faktor tertentu yang memicu kecenderungan konsumtif seseorang (Siregar et al., 2023).

Perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk melakukan pembelian barang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya, tanpa berpikir panjang terlebih dahulu (Murdiyanti et al., 2022). Menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional, di mana prioritas kebutuhan diabaikan dan digantikan oleh keinginan sesaat tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut (Sakti et al., 2023) seseorang dikatakan berperilaku konsumtif ketika mereka tidak sanggup mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian barang yang tidak esensial secara berlebihan demi untuk memperoleh kepuasan maksimal. Salah satu karakteristik utama dari perilaku konsumtif adalah kurangnya pertimbangan yang matang terhadap dampak finansial jangka Panjang. Individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung mengalami kesulitan untuk mengendalikan hasrat atau keinginan.

Fenomena perilaku konsumtif kini telah menjadi unsur yang tak terpisahkan dari pola hidup masyarakat saat ini, di mana aktivitas mengonsumsi sesuatu yang bukan terlalu dibutuhkan dianggap sebagai sebuah kebutuhan dan telah menjadi budaya yang diadopsi secara meluas.

Apabila perilaku tersebut terus berlangsung bisa menyebabkan kondisi keuangan tidak terpantau, selain itu dapat memicu perilaku boros dan menyebabkan akumulasi barang (Astuti, 2013)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu yang senang menghabiskan uangnya untuk membeli barang berdasarkan hasrat atau keinginannya bukan didasarkan pada kebutuhan dasar. Perilaku konsumtif tersebut terjadi dari dorongan yang kuat untuk membeli dan memiliki barang-barang baru untuk mencapai kepuasan pribadi atau keinginan untuk mencapai status sosial.

b. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Niko Ramadhani dalam studi (Lutfiah et al., 2022) mengidentifikasi beberapa ciri utama yang menandai seseorang cenderung berperilaku konsumtif. Ciri-ciri tersebut antara lain:

1) Rasa gengsi yang tinggi

Seseorang ingin terlihat mampu dalam segala hal sehingga terdorong untuk mengonsumsi barang-barang mewah agar dianggap setara atau bahkan lebih tinggi statusnya dibandingkan orang lain.

2) Mengikuti tren

Keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru, seperti tren gadget, fashion, dan lainnya, mendorong seseorang untuk terus membeli produk-produk baru sesuai tren yang sedang berlaku meskipun mereka sebenarnya sudah memiliki barang serupa sebelumnya.

3) Gaya hidup mewah

Keinginan untuk menjalani gaya hidup mewah dengan memiliki barang-barang dan fasilitas yang mewah menjadi pendorong perilaku konsumtif.

4) Ingin dikagumi orang lain

Seseorang ingin selalu tampil menarik dan indah dengan menggunakan produk-produk bermerek agar dikagumi dan dipuji oleh orang lain, sehingga mendorong mereka untuk terus mengonsumsi produk-produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi dari berbagai faktor. (Luas et al., 2023) menjelaskan sejumlah faktor yang dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif, yaitu :

1) Mengikuti penampilan orang lain

Faktor ini mendorong seseorang untuk mengonsumsi barang agar terlihat sama atau mengikuti gaya dari orang lain yang dianggap populer atau idola. Mereka ingin diterima dalam kelompok tertentu dengan meniru penampilan orang tersebut.

2) Seseorang ingin menampilkan perbedaan dengan orang lain

Faktor ini mendorong seseorang untuk membeli barang agar terlihat unik dan tidak sama dengan yang lainnya. Mereka ingin menonjolkan identitas pribadi dan membedakan diri dari yang lain melalui apa yang mereka miliki atau kenakan.

3) Memiliki rasa bangga terhadap diri sendiri

Pada faktor ini, seseorang membeli barang untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Mereka merasa bangga dengan apa yang mereka punyai dan mengaitkannya dengan status sosial atau prestise tertentu.

4) Menarik perhatian orang lain

Seseorang membeli barang dengan tujuan untuk menarik perhatian orang lain terhadap dirinya. Mereka ingin diakui, dipuji, atau bahkan dikagumi oleh orang lain berdasarkan apa yang mereka miliki atau kenakan.

Adapun faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif menurut (Hanuning, 2011) yaitu :

1) Faktor keinginan

Faktor keinginan merupakan faktor internal muncul dari dalam diri sendiri untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu, baik yang benar-benar dibutuhkan maupun sekedar diinginkan. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti hasrat, emosi, atau dorongan yang muncul secara spontan.

2) Faktor gaya hidup

Gaya hidup merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Mereka cenderung memilih serta menggunakan barang maupun jasa sesuai pola hidup yang diadopsi,

guna mempertahankan relevansi dan mengikuti perkembangan tren terkini.

3) Faktor media informasi (iklan suatu produk)

Iklan merupakan faktor eksternal yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Kebanyakan orang yang sering tergoda dan terpengaruh oleh barang atau jasa yang dipromosikan melalui media periklanan, seperti televisi, media sosial, atau media lainnya.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada seseorang dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang mencerminkan pola pembelian secara tidak rasional dan berlebihan. Indikator-indikator perilaku konsumtif berdasarkan faktor yang telah dijelaskan, antara lain:

1) Membeli produk untuk mengikuti penampilan orang lain

Indikator ini mencerminkan keinginan seseorang untuk diterima dalam suatu kelompok tertentu dengan mengonsumsi barang-barang yang sama atau meniru penampilan orang lain yang dianggap populer atau menjadi idola.

2) Membeli produk berdasarkan hasrat atau keinginan

Indikator ini mencerminkan keinginan seseorang dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti hasrat, emosi, atau dorongan yang muncul secara spontan.

3) Membeli produk untuk memenuhi gaya hidup

Indikator ini mencerminkan keinginan seseorang untuk selalu mengikuti tren terbaru. Seseorang dengan perilaku konsumtif cenderung selalu ingin tampil mengikuti tren terbaru, baik dalam fashion, gadget, maupun gaya hidup lainnya. Mereka akan membeli barang-barang baru yang sedang tren meskipun belum tentu dibutuhkan.

4) Membeli produk karena terpengaruh oleh iklan

Indikator ini mencerminkan situasi di mana seseorang mengambil keputusan pembelian produk atau jasa lebih didasarkan pada pengaruh iklan daripada kebutuhan yang sebenarnya, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak tepat sasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai referensi, dengan tujuan untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam menganalisis masalah yang sedang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti dan Tahun | Judul Peneliti | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|--------------------------------|--|---|--|
| (Lavenia & Erdiansyah, 2022) | Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> | Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan <i>Influencer</i> | Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Gabriella Lavenia dan Rezi Erdiansyah tidak membahas Keputusan Pembelian dan Kondisi Keuangan |

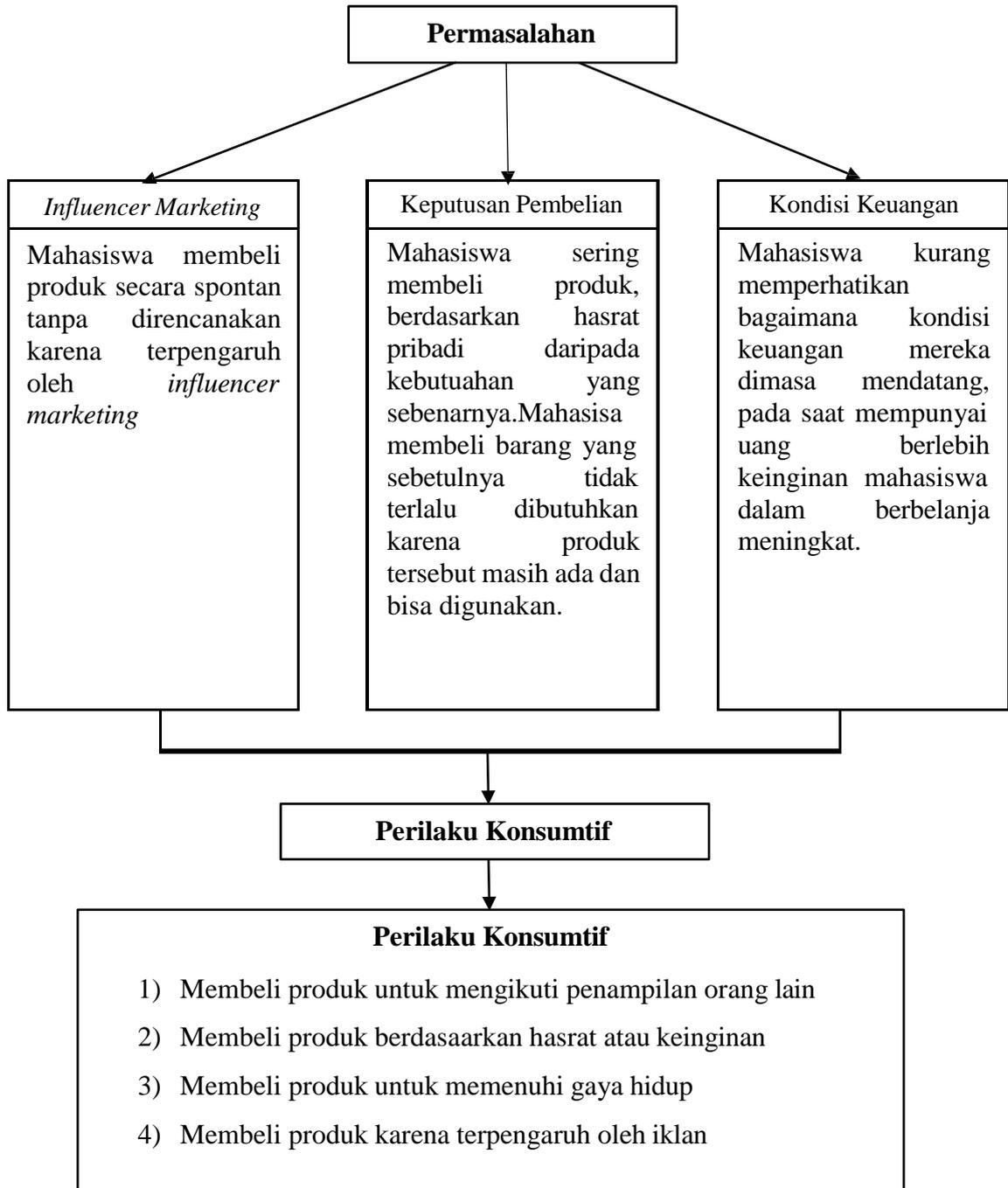
| | | | |
|---------------------------------|--|---|--|
| | terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea | <i>Marketing dan Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea | |
| (Siregar et al., 2023) | Pengaruh Keputusan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Semester Lima (V) Program Studi Ekonomi Syariah STAN Mandailing Natal) | Pengaruh Keputusan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Semester Lima (V) Program Studi Ekonomi Syariah STAN Mandailing Natal) | Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dkk dengan penelitian ini yaitu tidak membahas <i>Influencer Marketing</i> dan Kondisi Keuangan |
| (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021) | Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga, dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo | Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif karena nilai t hitung lebih besar dari t table. Sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak memiliki hubungan | Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurkhasanah dan Saifudin tidak membahas mengenai <i>Influencer Marketing</i> dan Kondisi Keuangan |

| | | | |
|---------------|--|---|---|
| | | dengan perilaku konsumtif karena t hitung lebih kecil dari t table. | |
| (Piero, 2018) | Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Social, dan Kondisi Keuangan terhadap Compulsive Buying: Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, dan Kondisi Keuangan berpengaruh positif terhadap Compulsive Buying pada mahasiswa di Surabaya. Sedangkan lingkungan social tidak berpengaruh terhadap Compulsive Buying | Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Malvin Piero tidak membahas <i>Influencer Marketing</i> dan Keutusan Pembelian |

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu suatu struktur konseptual yang memperlihatkan keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai isu utama atau masalah dalam penelitian. Pada bagian kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian, variabel-variabel yang diteliti diuraikan secara terperinci dan memiliki relevansi dengan permasalahan yang ingin dicari solusinya melalui penelitian

tersebut (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

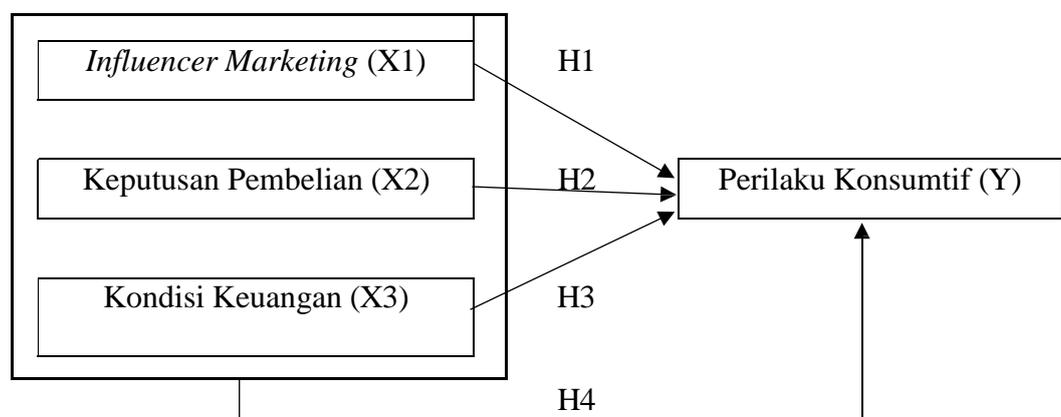
Berdasarkan bagan yang disajikan, dapat dijelaskan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui pembelian produk secara spontan tanpa direncanakan. Keputusan pembelian mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dimana mahasiswa sering membeli produk di *e-commerce* berdasarkan hasrat atau keinginan semata. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* dengan berbagai diskon dan promosi menarik turut mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk membeli produk berdasarkan hasrat pribadi bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Mahasiswa seringkali membeli barang yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan, karena produk tersebut masih ada dan bisa digunakan contohnya seperti pembelian produk fashion dan skincare.

Kondisi keuangan juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa seringkali kurang mempertimbangkan bagaimana kondisi keuangan mereka dimasa mendatang, karena ketika mempunyai uang berlebih, mereka menggunakannya untuk membeli barang-barang yang mereka sukai daripada memilikinya untuk disimpan atau ditabung. Menurut mahasiswa ketika ada uang berlebih keinginan untuk berbelanja semakin meningkat dan capaian pada penelitian ini yaitu meningkatkan kesadaran mahasiswa agar lebih berhati-hati dan kritis dalam menyikapi promosi produk dari *influencer*. Kedua mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terutama dalam pembelian barang yang lebih rasional, dan ketiga adanya penelitian ini

dapat mendorong mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan awal atau asumsi yang diajukan secara sementara oleh peneliti tentang bagaimana dua atau lebih variabel berkaitan dalam konteks suatu masalah penelitian. Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang belum final dan dapat berubah, serta berfungsi sebagai jawaban atau proposisi tentatif (pernyataan yang bersifat sementara dan memerlukan pembuktian lebih lanjut) (Nurdin & Hartati, 2019). Berikut merupakan bagan hipotesis pada penelitian ini :



Bagan 2.2 Hipotesis

Berdasarkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha₁ : Ada pengaruh yang signifikan *Influencer Marketing* (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)

- H0₁ : Tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- Ha₂ : Ada pengaruh yang signifikan Keputusan pembelian (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- H0₂ : Tidak ada pengaruh Keputusan pembelian (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- Ha₃ : Ada pengaruh yang signifikan Kondisi Keuangan (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- H0₃ : Tidak ada pengaruh Kondisi Keuangan (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- Ha₄ : Ada pengaruh yang signifikan *Influencer Marketing* (X₁), Keputusan pembelian (X₂), dan Kondisi Keuangan (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)
- H0₄ : Tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* (X₁), Keputusan pembelian (X₂), dan Kondisi Keuangan (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada *E-Commerce* (Y)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menyelidiki fenomena tertentu dengan mengumpulkan data yang dapat diukur, menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021)

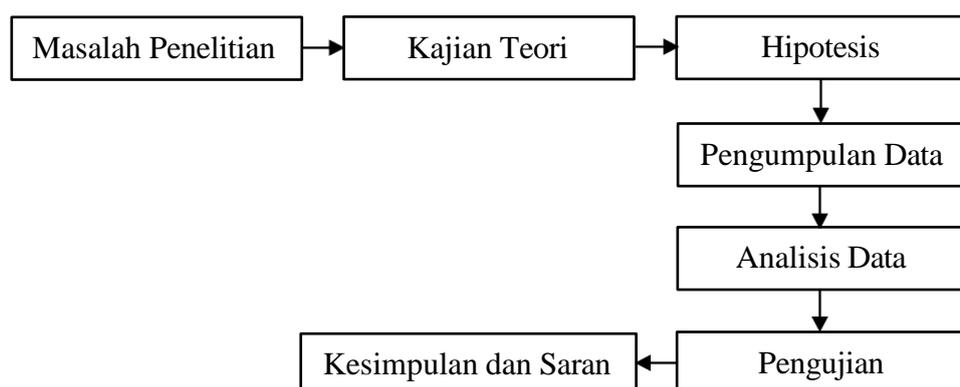
3.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat antara variabel bebas yang berperan sebagai penyebab munculnya variabel terikat. Menurut (Nurdin & Hartati, 2019) penelitian korelasi merupakan jenis penelitian yang berfokus pada hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya. Penelitian ini juga disebut sebagai "penelitian asosiatif" atau "*associational research*". Penelitian korelasi adalah tipe penelitian yang menitikberatkan pada hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara dua variabel atau lebih. Penggunaan penelitian korelasi asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara *influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada di *e-commerce*.

3.2 Desain penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai suatu rencana yang tersusun secara sistematis dan objektif dalam melakukan serangkaian proses yang meliputi pengumpulan, pengolahan, analisis, serta penyajian data dengan maksud untuk menyelesaikan masalah atau menguji hipotesis untuk memperluas prinsip-prinsip yang berlaku secara umum (Herdayati & Syahrial, 2019). Berikut desain penelitian pada penelitian ini :



Sumber : (Darmawan, 2016)

Bagan Desain Penelitian 3.1

Sesuai dengan bagan yang disajikan, penelitian ini dimulai pada saat masalah penelitian muncul, kemudian peneliti melakukan wawancara untuk mengali informasi awal mengenai *influencer marketing*, keputusan pembelian, kondisi keuangan, dan perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce*. Pada variabel *influecer marketing* ditemukan permasalahan mahasiswa membeli produk secara spontan tanpa direncanakan karena terpengaruh oleh live streaming dan video dari *influencer marketing*.

Pada variabel keputusan pembelian ditemukan permasalahan mahasiswa sering membeli produk di *e-commerce* berdasarkan hasrat atau keinginan pribadi bukan didasarkan pada kebutuhan. Selain itu ditemukan juga permasalahan Kondisi keuangan juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa seringkali kurang mempertimbangkan bagaimana kondisi keuangan mereka dimasa mendatang, karena ketika mempunyai uang berlebih, mereka menggunakannya untuk membeli barang-barang yang mereka sukai daripada memilihnya untuk disimpan atau ditabung.

Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa terjadi akibat kurangnya kontrol diri dalam diri mahasiswa, akibatnya mereka seringkali berbelanja tidak rasional dan tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak negatif jika perilaku tersebut terus berlanjut dalam jangka panjang. Setelah ditemukannya permasalahan pada objek penelitian kemudian disusun kajian teori sesuai dengan variabel

penelitian, yaitu teori mengenai *influencer marketing*, keputusan pembelian, kondisi keuangan, dan perilaku konsumtif. Setelah itu, dibuat jawaban sementara atau hipotesis. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden melalui angket yang telah dirancang sebelumnya. Setelah seluruh data terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah sesuai dengan dugaan sementara atau tidak, kemudian ditarik kesimpulan dan saran.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu elemen atau faktor yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk diteliti dan diamati pengaruh atau hubungannya terhadap suatu fenomena tertentu. Variabel menjadi objek utama dalam penelitian, dan untuk menentukannya diperlukan dukungan teoritis yang dijelaskan melalui hipotesis penelitian (Sahir, 2021).

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X_1), keputusan pembelian (X_2), dan kondisi keuangan (X_3).

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai totalitas semua elemen dalam penelitian, termasuk objek dan subjek yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian (Amin et al., 2023). Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2020-2023 di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal yang masih aktif dalam perkuliahan, dan karakteristik mahasiswa angkatan 2020-2023 cenderung memiliki karakteristik yang relative sama, seperti rentan usia yang mudah terpapar oleh promosi maupun teman sebaya dan memiliki tingkat kemandirian finansial yang rendah karena sedang dalam tahap transisi dewasa awal.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

| No | Program Studi | Jumlah |
|----|--|--------|
| 1 | Pendidikan Ekonomi | 72 |
| 2 | Pendidikan IPA | 95 |
| 3 | Bimbingan dan Konseling | 179 |
| 4 | Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan | 47 |
| 5 | Pendidikan Matematika | 101 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6 | Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia | 162 |
| 7 | Pendidikan Bahasa Inggris | 147 |
| Total | | 803 |

Sumber : TU Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

3.4.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil dari suatu populasi yang merepresentasikan dan mencerminkan sifat-sifat atau ciri-ciri utama yang ada pada keseluruhan anggota populasi itu. Sampel dipilih dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh oleh peneliti. Keterbatasan sumber daya seperti tenaga, waktu, dan biaya menjadi faktor yang membatasi kemampuan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi (Nurdin & Hartati, 2019).

Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin, dengan populasi penelitian berjumlah 803 mahasiswa aktif di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal serta tingkat kesalahan maksimum yang dapat diterima sebesar 10% (0,1), maka jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{803}{1+803(0,1)^2}$$

$$n = \frac{803}{9,03}$$

$n = 88,92$ dibulatkan menjadi 89 mahasiswa

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kekeliruan (*error tolerance*)

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yakni suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian dari seluruh anggota populasi. Sampel kemudian dianalisis dan hasil penelitian yang diperoleh digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada keseluruhan populasi (Priadana & Sunarsi, 2021), dalam penelitian ini, teknik *proportional random sampling* digunakan untuk mengambil perwakilan dari setiap kelompok dalam populasi untuk menentukan anggota sampel. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mengambil perwakilan dari setiap kelompok dalam populasi.

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N}\right)n$$

Keterangan :

n_i : Sampel sampel tiap jurusan

n : Jumlah sampel seluruhnya

N_i : Jumlah populasi tiap jurusan

N : Jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

| No | Program Studi | Populasi | Proposional Sampel | Sampel |
|-------|--|----------|--------------------|--------|
| 1 | Pendidikan Ekonomi | 72 | 72/803x89 | 8 |
| 2 | Pendidikan IPA | 95 | 95/803x89 | 11 |
| 3 | Bimbingan dan Konseling | 179 | 179/803x89 | 20 |
| 4 | Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan | 47 | 47/803x89 | 5 |
| 5 | Pendidikan Matematika | 101 | 101/803x89 | 11 |
| 6 | Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia | 162 | 162/803x89 | 18 |
| 7 | Pendidikan Bahasa Inggris | 147 | 147/803x89 | 16 |
| Total | | 803 | | 89 |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu metode atau langkah-langkah yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi atau realita yang relevan dengan konteks penelitian di lapangan atau lokasi ditempat penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti secara langsung terjun ke lapangan untuk mengamati fenomena yang menjadi fokus penelitian. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang terjadi (Sahir,

2021). Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pola perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

3.5.2 Wawancara

Penggunaan metode wawancara menunjukkan terjadinya komunikasi timbal balik antara peneliti dengan yang diteliti. Teknik wawancara yang umum digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua kategori, yaitu wawancara terstruktur dimana pertanyaan dan urutannya telah ditentukan sebelumnya, serta wawancara tidak terstruktur yang lebih fleksibel dan mengalir sesuai dengan respon narasumber (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan tertulis terlebih dahulu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dijawab oleh responden dengan tujuan untuk menggali informasi awal terkait *influencer marketing*, keputusan pembelian, kondisi keuangan, serta perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce*.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian merujuk pada proses dan praktik mencatat dan menyimpan informasi yang relevan dan penting terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari sumber yang relevan dengan topik penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Dokumentasi pada penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa aktif di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Pancasakti Tegal angkatan 2020-2023 dan dokumen lain seperti foto.

3.5.4 Angket

Angket dalam penelitian ini mencakup serangkaian pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Daftar pernyataan dalam angket disusun sesuai indikator variabel penelitian, angket digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terkait dengan variabel pada penelitian dan telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kajian literatur (Irnawati, 2022), dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup yang memuat berbagai pernyataan dan diberikan kepada mahasiswa.

3.6 Instrumen Penelitian

(Abdullah et al., 2022) menjelaskan Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipergunakan dengan tujuan mendapatkan data dari responden, pada penelitian kuantitatif instrumen memiliki peran yang signifikan karena dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti.

3.6.1 Lembar Observasi

Lembar observasi adalah instrumen yang mempunyai tujuan untuk mencatat serta mengumpulkan data saat pengamatan. Lembar hasil observasi dapat dilihat pada lampiran pertama.

3.6.2 Pedoman Wawancara

Pengumpulan data dilakukan menggunakan pedoman wawancara, di mana peneliti memberikan pertanyaan langsung kepada mahasiswa sebagai bentuk wawancara.

Tabel 3.3
Pedoman Wawancara

| No | Variabel | Aspek Yang Ditanyakan | Butir Soal |
|----|-----------------------------|---|------------|
| 1 | <i>Influencer Marketing</i> | <i>Influencer</i> dimedia sosial | 1,2,3 |
| | | <i>Review influencer</i> | |
| | | Daya tarik melihat konten <i>influencer</i> | |
| 2 | Keputusan Pembelian | Motivasi belanja di <i>e-commerce</i> | 4 |
| 3 | Kondisi Keuangan | Sumber keuangan | 5,6 |
| | | Sikap terhadap uang | |
| 4 | Perilaku Konsumtif | Pembelian tidak rasional | 7 |

3.6.3 Dokumentasi

Pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi menggunakan instrumen dokumen primer, dimana dokumen ini didapat secara langsung dari sumber asli atau subjek penelitian, dokumen yang digunakan meliputi data mengenai jumlah mahasiswa aktif di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal untuk angkatan 2020-2023, foto, serta catatan hasil observasi dan wawancara.

3.6.4 Angket

Instrumen angket dalam penelitian ini terdiri dari kisi-kisi angket yang disusun untuk masing-masing variabel. Berikut merupakan kisi-kisi angket pada penelitian ini

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket Penelitian *Influencer Marketing*

| Variabel | Indikator | Nomor Butir Soal |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 1) Keahlian | 1,2 |
| | 2) Daya tarik | 3,4 |
| | 3) Keinginan konsumen untuk mengikuti | 5,6 |
| | 4) Kepercayaan | 7,8 |

Sumber : (Raghani et al., 2022) dan (Kasnowo et al., 2022)

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Nomor Butir Soal |
|---------------------|-----------------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian | 1) Kebutuhan atau keinginan | 1,2 |
| | 2) Harga | 3,4 |
| | 3) Promosi | 5,6 |
| | 4) Kemudahan | 7,8 |
| | 5) kualitas produk | 9,10 |

Sumber : (Paendong & Tielung, 2016) dan (Mahardini et al., 2023)

Tabel 3.6
Kisi-Kisi Angket Penelitian Kondisi Keuangan

| Variabel | Indikator | Nomor Butir Soal |
|------------------|----------------------|------------------|
| Kondisi Keuangan | 1) Pendapatan | 1,2 |
| | 2) Pengeluaran | 3,4 |
| | 3) Tabungan | 5,6 |
| | 4) Literasi keuangan | 7,8 |
| | 5) Sikap keuangan | 9,10 |

Sumber : (Frederica et al., 2021); (Anggraeni, 2016) dan (Prasetyo et al., 2020)

Tabel 3.7
Kisi-Kisi Angket Penelitian Perilaku Konsumtif

| Variabel | Indikator | Nomor Butir Soal |
|--------------------|---|------------------|
| Perilaku Konsumtif | 1) Membeli produk untuk mengikuti penampilan orang lain | 1,2 |
| | 2) Membeli produk berdasarkan hasrat atau keinginan | 3,4 |
| | 3) Membeli produk untuk memenuhi gaya hidup | 5,6 |
| | 4) Membeli produk karena terpengaruh oleh iklan | 7,8 |

Sumber : (Luas et al., 2023) dan (Hanuning, 2011)

Pengukuran penilaian angket pengaruh *influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* dikur dengan skala likert. Berikut merupakan tabel pemberian skor pada angket.

Tabel 3.8
Pemberian Skor Pada Angket

| No | Keterangan | Skor Pertanyaan |
|----|---------------------|-----------------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Cukup Setuju | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Uji Instrumen

Agar data valid dan reliabel, instrumen penelitian harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan dalam pengambilan data.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas diartikan sebagai tingkat kebenaran atau kesahihan. Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data sesuai dengan fungsi pengukurannya. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah pernyataan-pernyataan dalam angket tersebut sudah tepat atau belum, dalam penelitian ini yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (angket). Suatu instrumen dianggap valid apabila item-item pernyataan dalam angket dapat secara tepat mengungkapkan apa yang akan diukur dan tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi antara pernyataan pada angket dengan variabel yang diukur.

Hasil pengujian validitas dikonsultasikan dengan rumus *product moment* pada tabel dengan taraf signifikan 5%, jika r hitung $>$ r tabel maka item soal tersebut dikatakan valid. Uji validitas penelitian ini dibantu program computer SPSS versi 25 *for windows*. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini

a. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel *Influencer Marketing*

Uji validitas butir pernyataan variabel *influencer marketing* (X_1) ada 8 pernyataan dengan jumlah jawaban dari uji coba 20 responden. Nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 20

dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444. Hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.9
Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden
Variabel *Influencer Marketing* (X₁)

| Item Instrumen | <i>r</i> hitung koefisien korelasi (r) | <i>r</i> tabel (N=20) koefisien korelasi | Keterangan |
|----------------|--|--|------------|
| X1_1 | 0,675 | 0,444 | Valid |
| X1_2 | 0,727 | 0,444 | Valid |
| X1_3 | 0,808 | 0,444 | Valid |
| X1_4 | 0,680 | 0,444 | Valid |
| X1_5 | 0,691 | 0,444 | Valid |
| X1_6 | 0,771 | 0,444 | Valid |
| X1_7 | 0,692 | 0,444 | Valid |
| X1_8 | 0,773 | 0,444 | Valid |

Sumber : data primer diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.9 maka dapat disimpulkan bahwa 8 item soal pernyataan dari variabel *influencer marketing* dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,444$ dengan demikian, jumlah item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data variabel *influencer marketing*.

b. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas butir pernyataan variabel keputusan pembelian (X₂) ada 10 pernyataan dengan jumlah jawaban dari uji coba 20 responden. Nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 20

dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444. Hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.10
Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden
Variabel Keputusan Pembelian (X_2)

| Item Instrumen | r hitung koefisien korelasi (r) | r tabel (N=20) koefisien korelasi | Keterangan |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------|
| X2_1 | 0,634 | 0,444 | Valid |
| X2_2 | 0,669 | 0,444 | Valid |
| X2_3 | 0,850 | 0,444 | Valid |
| X2_4 | 0,703 | 0,444 | Valid |
| X2_5 | 0,623 | 0,444 | Valid |
| X2_6 | 0,798 | 0,444 | Valid |
| X2_7 | 0,660 | 0,444 | Valid |
| X2_8 | 0,737 | 0,444 | Valid |
| X2_9 | 0,710 | 0,444 | Valid |
| X2_10 | 0,726 | 0,444 | Valid |

Sumber : data primer diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.10 maka dapat disimpulkan bahwa 10 item soal pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,444$ dengan demikian, jumlah item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data variabel keputusan pembelian.

c. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Kondisi Keuangan

Uji validitas butir pernyataan variabel kondisi keuangan (X_3) ada 10 pernyataan dengan jumlah jawaban dari uji coba 20 responden. Nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 20

dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444. Hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.11
Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden
Variabel Kondisi Keuangan (X_3)

| Item Instrumen | r hitung koefisien korelasi (r) | r tabel (N=20) koefisien korelasi | Keterangan |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------|
| X3_1 | 0,723 | 0,444 | Valid |
| X3_2 | 0,697 | 0,444 | Valid |
| X3_3 | 0,644 | 0,444 | Valid |
| X3_4 | 0,686 | 0,444 | Valid |
| X3_5 | 0,749 | 0,444 | Valid |
| X3_6 | 0,745 | 0,444 | Valid |
| X3_7 | 0,724 | 0,444 | Valid |
| X3_8 | 0,730 | 0,444 | Valid |
| X3_9 | 0,796 | 0,444 | Valid |
| X3_10 | 0,816 | 0,444 | Valid |

Sumber : data primer diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.11 maka dapat disimpulkan bahwa 10 item soal pernyataan dari variabel kondisi keuangan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,444$ dengan demikian, jumlah item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data variabel kondisi keuangan.

d. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif

Uji validitas butir pernyataan variabel perilaku konsumtif (Y) ada 8 pernyataan dengan jumlah jawaban dari uji coba 20 responden. Nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 20

dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444. Hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3.12
Hasil Uji Coba Instrumen Validitas 20 Responden
Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| Item Instrumen | r hitung koefisien korelasi (r) | r tabel (N=20) koefisien korelasi | Keterangan |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------|
| Y_1 | 0,702 | 0,444 | Valid |
| Y_2 | 0,748 | 0,444 | Valid |
| Y_3 | 0,740 | 0,444 | Valid |
| Y_4 | 0,626 | 0,444 | Valid |
| Y_5 | 0,703 | 0,444 | Valid |
| Y_6 | 0,811 | 0,444 | Valid |
| Y_7 | 0,798 | 0,444 | Valid |
| Y_8 | 0,859 | 0,444 | Valid |

Sumber : data primer diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.12 maka dapat disimpulkan bahwa 8 item soal pernyataan dari variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,444$ dengan demikian, jumlah item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data variabel perilaku konsumtif.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memeriksa konsistensi data yang didapatkan dari angket yang telah disebar. Jawaban responden pada angket tersebut dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika jawaban yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu (Teni & Yudianto, 2021), dalam penelitian ini, teknik yang digunakan

untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left(\frac{\sum a^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan

r_{ii} : Reliabilitas

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum a^2$: Jumlah varian butir

$a^2 t$: Varian total

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Koefisien reliabilitas instrument dihitung dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.13
Indeks Koefisien Reliabilitas

| Nilai Interval | Kriteria |
|----------------|---------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Tinggi |

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Uji reliabilitas penelitian ini dibantu program computer SPSS versi 25 for windows. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>InfluencerMarketing</i> (X_1) | 0,863 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (X_2) | 0,889 | Reliabel |
| Kondisi Keuangan (X_3) | 0,893 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,884 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah, Juli 2024

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel *InfluencerMarketing* (X_1) pada *Cronbach's Alpha* yaitu 0,863 dengan kriterianya sangat tinggi dan item pernyataan dalam instrument *InfluencerMarketing* dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (X_2) pada *Cronbach's Alpha* yaitu 0,889 dengan kriterianya sangat tinggi dan item pernyataan dalam instrument keputusan pembelian dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil uji reliabilitas variabel kondisi keuangan (X_3) pada *Cronbach's Alpha* yaitu 0,893 dengan kriterianya sangat tinggi dan item pernyataan dalam instrument kondisi keuangan dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif (Y) pada *Cronbach's Alpha* yaitu 0,884 dengan kriterianya sangat tinggi dan item pernyataan dalam instrument perilaku konsumtif dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan untuk mengumpulkan data.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilaksanakan untuk mengolah data dengan tujuan menghasilkan informasi yang mudah dimengerti dan berguna dalam menanggapi permasalahan, terutama dalam konteks penelitian (Abdullah et al., 2022). Ada tiga jenis analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda. Metode ini diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* (X1), keputusan pembelian (X2), dan kondisi keuangan (X3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce* (Y).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam statistik yang berfungsi untuk menyajikan atau menguraikan secara terperinci mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang didapatkan dari sekelompok subjek tertentu. Tujuannya adalah menyajikan informasi komprehensif mengenai data, baik dalam bentuk narasi maupun numerik yang berkaitan dengan objek penelitian (Amruddin et al., 2022), dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan kelas interval, rentang data, panjang interval, dan distribusi frekuensi. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi yang diolah dengan bantuan SPSS.

Tabel 3.15
Pengambilan Keputusan
Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing*

| Kategori | Interval |
|---------------|----------|
| Sangat Rendah | 23 – 24 |
| Rendah | 25 – 26 |
| Cukup Rendah | 27 – 28 |
| Sedang | 29 – 31 |
| Cukup Tinggi | 32 – 34 |
| Tinggi | 35 – 37 |
| Sangat Tinggi | 38 – 40 |

Tabel 3.16
Pengambilan Keputusan
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

| Kategori | Interval |
|---------------|----------|
| Sangat Rendah | 29 – 31 |
| Rendah | 32 – 34 |
| Cukup Rendah | 35 – 37 |
| Sedang | 38 – 40 |
| Cukup Tinggi | 41 – 43 |
| Tinggi | 44 – 45 |
| Sangat Tinggi | 46 – 47 |

Tabel 3.17
Pengambilan Keputusan
Distribusi Frekuensi Variabel Kondisi Keuangan

| Kategori | Interval |
|---------------|----------|
| Sangat Rendah | 24 – 27 |
| Rendah | 28 – 31 |
| Cukup Rendah | 32 – 35 |
| Sedang | 36 – 39 |
| Cukup Tinggi | 40 – 43 |
| Tinggi | 44 – 47 |
| Sangat Tinggi | 48 – 50 |

Tabel 3.18
Pengambilan Keputusan
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

| Kategori | Interval |
|---------------|----------|
| Sangat Rendah | 26 – 27 |
| Rendah | 28 – 29 |
| Cukup Rendah | 30 – 31 |
| Sedang | 32 – 33 |
| Cukup Tinggi | 34 – 35 |
| Tinggi | 36 – 37 |
| Sangat Tinggi | 38 – 39 |

3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah representasi dari keterkaitan linier antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Menurut (Lestari, 2023) analisis regresi linier sederhana dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y).

Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + X$$

Keterangan

- Y : Variabel terikat (Perilaku konsumtif)
- a : Konstanta (nilai Y jika X = 0)
- b : Koefisien regresi
- x : Variabel bebas (*influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan)

Pada penelitian “pengaruh *influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa pada *e-commerce*” analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah metode analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Mona et al., 2015).

Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y : Variabel terikat (Perilaku konsumtif)

a : Konstanta (nilai Y jika X = 0)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel bebas (*influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan)

Pada penelitian “pengaruh *influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce*” analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap

variabel terikat. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*.

3.9 Pengujian Hipotesis

Secara umum, pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian ilmiah untuk menarik kesimpulan dari jawaban sementara dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan analisis statistik yang dilakukan (Pradana & Hudayah, 2017) . Berikut adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini .

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji t, bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Andi et al., 2017). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas (*influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce*) secara individual atau parsial.

Rumus uji signifikansi korelasi *product moment* menurut (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t-hitung

r² : Nilai Koefisien Korelasi

n Jumlah sampel

Hasil perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 dengan $df = n-k$, pengambilan kriterianya sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau yang dikenal uji F yaitu uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel variabel bebas secara bersamaan (stimultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel variabel terikat (Andi et al., 2017). Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas (*influencer marketing*, keputusan pembelian, dan kondisi keuangan) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif mahasiswa pada *e-commerce*). Rumus uji simultan menurut (Sugiyono, 2019)

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

- F_h : F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}
- R : Koefisien korelasi berganda
- K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah anggota sampel

Proses pengujian dilaksanakan dengan cara membandingkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi F. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima