

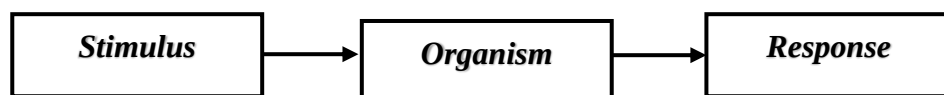
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori

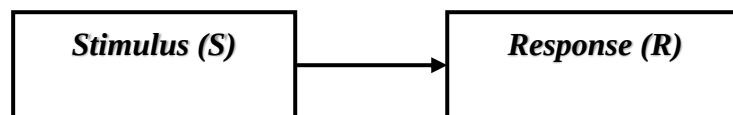
Teori S-O-R di kemukakan oleh Houland (1953) dalam Lisma (2020). Teori ini menekankan pada pesan yang disampaikan, apakah mampu menumbuhkan motivasi dan menumbuhkan gairah kepada *audiens* sehingga *audiens* bisa menerima pesan dengan cepat dan merubah sikap sesuai dengan isi pesan (Sukanda & Abdurahman, 2020). Teori ini berasumsi jika perubahan sikap atau perilaku bergantung pada rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*, yang berarti jika semakin tinggi kualitas pesan yang disampaikan, maka respon yang akan diberikan komunikan akan semakin meningkat (Kartika, 2021). Berikut ini merupakan pengembangan dari teori S-O-R yang menjadi konsep dasar penelitian ini:



Gambar 2.1 Mekanisme *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Berdasarkan kerangka S-O-R, keadaan internal individu seperti perasaan dan persepsi dipengaruhi oleh faktor stimulus. Program promosi berperan sebagai *stimulus* (S) dan persepsi memiliki uang adalah keadaan internal individu atau *organism* (O) dan perilaku belanja berlebihan adalah *response* (R). Selain *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory, dalam penelitian ini juga menggunakan skema *Stimulus-Response* (S-R) untuk

menguji hubungan langsung. Skema *Stimulus-Response (S-R)* adalah model komunikasi yang menjelaskan hubungan antara *stimulus-response*, yang menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi (Shah, 2020). Sifat hubungan skema ini menggambarkan bahwa variabel *stimulus* memberikan pengaruh terhadap variabel *response*, kemudian variabel *response* memberikan suatu reaksi terhadap *stimulus* tersebut. Skema S-R memiliki hubungan sebab-akibat, dimana jika konsumen diberikan *stimulus* maka ada *response* yang dihasilkan oleh konsumen. Berikut kerangka skema *Stimulus-Response (S-R)*:



Gambar 2.2 Skema *Stimulus-Response (S-R)*

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mementingkan suatu keinginan daripada kebutuhan (Fattah, Indriayu & Sunarto, 2018). Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah yang berlebihan dan penggunaan segala hal yang di anggap mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Melina & Wulandari, 2018).

2.1.2.2 Indikator Pengukuran Perilaku Konsumtif

Menurut Aji dan Adawiyah (2021), perilaku konsumtif diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. *E-wallet* membuat pengguna berbelanja tanpa menyadari bahwa pengguna menghabiskan uang lebih dari anggaran
2. *E-wallet* mendorong pengguna untuk membelanjakan lebih banyak
3. *E-wallet* mendorong pengguna untuk belanja berlebihan
4. *E-wallet* mendorong pengguna untuk membelanjakan melebihi anggaran
5. *E-wallet* mendorong pengguna rela lebih konsumtif

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Setiadi (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu umur, tahapan dalam siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu motivasi dan persepsi.

2.1.3 Program Promosi

2.1.3.1 Definisi Program Promosi

Menurut Alma (2016), program promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya (Tampubolon, 2018).

2.1.3.2 Indikator Pengukuran Program Promosi

Menurut Aji dan Adawiyah (2021), program promosi diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. *E-wallet* secara langsung menawarkan diskon kepada pengguna
2. *E-wallet* secara langsung menawarkan kode promosi kepada pengguna
3. *E-wallet* secara langsung menawarkan *cashback* kepada pengguna
4. *E-wallet* secara langsung menawarkan jenis program promosi lainnya kepada pengguna

2.1.3.3 Jenis-jenis Program Promosi

Ada lima jenis kegiatan promosi menurut (Armstrong et al., 2014) antara lain:

1. Periklanan
2. Penjualan tatap muka
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

5. Pemasaran langsung

2.1.4 Persepsi Memiliki Uang

2.1.4.1 Definisi Persepsi Memiliki Uang

Persepsi memiliki uang yaitu asumsi kecenderungan seseorang lebih memperhatikan nilai nominal dari mata uang dibandingkan nilai nyata mata uang atau pandangan meremehkan nilai nominal mata uang sehingga menganggap harga barang atau jasa menjadi lebih murah (Mees & Frances, 2014). Sedangkan Yamamori, Iwata, & Ogawa (2018), menambahkan bahwa individu cenderung tidak akan berkonsumsi pada nilai optimal konsumsi atau *optimum consumption* karena adanya suatu pertimbangan nilai nominal dan fluktuasi harga. Persepsi memiliki uang dapat dikurangi apabila individu berpikir secara ekonomi dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang (Seiler, 2014).

2.1.4.2 Indikator Pengukuran Persepsi Memiliki Uang

Menurut Aji dan Adawiyah (2021), persepsi memiliki uang diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. *E-wallet* membuat pengguna merasa punya uang
2. *E-wallet* membuat pengguna merasa bahwa pengguna dapat membeli produk yang diinginkan
3. *E-wallet* membuat pengguna berbelanja tanpa menyadari bahwa pengguna telah menghabiskan lebih banyak

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Penulis, Tahun)	Variabel	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Zahra & Sanaji (2018) Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi	Variabel Independen: Promosi Penjualan (X) Variabel Mediasi: Motivasi Hedonis (Z)	Populasi: Pengguna dompet elektronik di kalangan milenial Sampel: 215 pengguna OVO <i>payment</i>	- Promosi penjualan dan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang - Motivasi hedonis tidak memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang	Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel kecil yang terbatas pada 215 responden. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan variabel kepuasan konsumen, kecepatan layanan, dan variasi layanan yang mendukung kesenangan generasi milenial sebagai responden yang dituju karena dalam penelitian ini konsumen yang dituju memiliki motivasi hedonis yaitu berupa

	Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompet Elektronik Di Kalangan Milenial	Variabel Dependen: Niat Pembelian Ulang (Y)	Metode analisis: <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA) program SPSS Versi 16.0.		kesenangan terhadap suatu produk yang berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang.
2.	Panasea, dkk (2022) Peran Promosi Dan <i>E-wallet</i>	Variabel Independen: Promosi Penjualan (X ₁) Kualitas Website (X ₂)	Populasi: <i>Marketplace</i> di kota Denpasar Sampel: 320 responden	- Promosi Penjualan, Kualitas Website, Penggunaan <i>e-wallet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik - Promosi Penjualan, Kualitas Website, Penggunaan <i>e-wallet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring - Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring	Berdasarkan hasil analisis penelitian maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, kualitas website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

	Memoderasi Pengaruh Kualitas Website Pada Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Marketplace	Penggunaan <i>E-wallet</i> (X_3) Variabel Dependen: Nilai Hedonik (M) <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Metode analisis: Teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial	- Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif daring - Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi kualitas website terhadap pembelian impulsif daring - Nilai hedonik berpengaruh signifikan dalam memediasi penggunaan <i>e-wallet</i> terhadap pembelian impulsif daring	impulsif daring, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, penggunaan <i>e-wallet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, penggunaan <i>e-wallet</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring, penggunaan <i>e-wallet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring melalui variabel nilai hedonik, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian
--	--	--	--	---	---

					impulsif daring melalui variabel nilai hedonik, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring melalui variabel nilai hedonik.
3.	Pohan, dkk (2022) Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan	Variabel Independen: <i>Financial Literacy</i> (X ₁) <i>Lifestyle</i> (X ₂) Variabel Mediasi: <i>Religiosity</i> (Z) Variabel Dependen:	Populasi: Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Swasta di Kota Medan Sampel: 30 mahasiswa Metode analisis:	- <i>Financial literacy</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumption behavior</i> - <i>Financial Literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumption behaviour</i> yang dimoderasi oleh <i>religiosity</i> - <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumption behavior</i> yang dimoderasi oleh <i>religiosity</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>lifestyle</i> dan <i>financial literacy</i> terhadap <i>consumption behavior</i> . Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>financial literacy</i> terhadap <i>consumption behaviour</i> yang dimoderasi oleh <i>religiosity</i> . Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari efek moderasi <i>religiosity</i> terhadap hubungan <i>lifestyle</i> dan <i>consumption behaviour</i> .

		<i>Consumption Behaviour</i> (Y)	Analisis faktor dan <i>Partial Least Square (PLS)</i> menggunakan software <i>Smart PLS 3.0</i>		
4.	Anggraini & Santhoso (2017) Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif	Variabel Independen: Gaya Hidup Hedonis (X) Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	Populasi: Mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” yang berusia 18-21 tahun Sampel: 141 responden	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya

	pada Remaja		Metode analisis: <i>Statistical Package for Social Science (SPSS) version 21.0 for windows</i>		hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.
5.	Dewi, Herawati & Adiputra (2021) Penggunaan <i>E-money</i> Terhadap	Variabel Independen: Penggunaan <i>E-money</i> (X ₁) Kontrol Diri (X ₂)	Populasi: Seluruh mahasiswa pada universitas-universitas yang ada di Bali.	- Penggunaan <i>e-money</i> dan kontrol diri berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif - Pengaruh tidak langsung antara penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri	Pertama, penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua, kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ketiga, terdapat pengaruh tidak langsung antara penggunaan <i>e-money</i> terhadap

	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri	Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	Sampel: 354 responden pengguna <i>e-money</i> Metode analisis: Analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) berbantuan program <i>SPSS for Windows versi 20</i>	perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memediasi antara <i>e-money</i> dengan perilaku konsumtif.
--	--	---	--	--

6.	Alfiatus Nur Fadillah & Achmad Bakhrul Muchtasib (2020 Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam	Variabel Independen: Promosi (X) Variabel Mediasi: Religiusitas (Z) Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	Populasi: Mahasiswa Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta, STEI SEBI & UIN Jakarta Sampel: 279 mahasiswa Metode analisis: Analisis jalur dan uji hipotesis	- Promosi digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif - Religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi digital dan perilaku konsumtif	Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 279 mahasiswa. Promosi digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Adapun variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif.
----	---	--	--	---	--

	Berbelanja <i>Online</i> Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi		melalui aplikasi <i>SPSS</i> Instrumen: Angket/kuesi oner		
7.	William & Tjokrosaput ro (2021) Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Mempredik si Niat	Variabel Independen: <i>Perceived Usefulness (USE)</i> (X ₁) <i>Promotion (PRO)</i> (X ₂) Variabel Mediasi: <i>Attitude (ATT)</i> (Z)	Populasi: Pengguna <i>Go-Pay</i> di Indonesia Sampel: 291 Pengguna <i>Go-Pay</i> di Jakarta	- <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> - <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> - <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> - <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan	Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . Selain itu, <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . Adapun variabel <i>Promotion</i> berpengaruh

	Penggunaan <i>E-wallet</i> : Sikap Sebagai Variabel Mediator	Variabel Dependen: <i>Intention to Use (INT)</i> (Y)	Metode analisis: <i>SmartPLS</i>	signifikan dalam memediasi pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> - <i>Attitude</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i>	secara positif namun tidak signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . Walaupun demikian, <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . Variabel <i>Attitude</i> ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . Di samping itu, <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> . <i>Attitude</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi
--	---	---	--	--	---

					pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> .
8.	Arsyan & Mahfudz (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: Promosi (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepercayaan (X ₃) Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Populasi: Konsumen pengguna <i>e-wallet</i> <i>Shopeepay</i> di Kota Semarang Sampel: 110 responden Metode analisis: <i>Structural Equation</i>	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek	Hasil pengujian langsung antara variabel promosi terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Selain itu, hasil pengujian langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Adapun hasil pengujian langsung antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil pengujian langsung antara variabel kepuasan pelanggan

	Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan <i>Shopeepay</i> Semarang)	Variabel Dependen: Loyalitas Merek (Y ₂)	<i>Modeling (SEM)</i> dengan <i>software AMOS</i>		terhadap loyalitas merk juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif.
9.	Aditiansa & Dermawan (2022) <i>Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions</i>	Variabel Independen: Kesadaran merek (X ₁) Promosi (X ₂) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Populasi: Mahasiswa jurusan manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur angkatan 2017-2020 sebanyak 1.479	Kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	Kesadaran merek berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Kesadaran merek yang tinggi terhadap <i>e-wallet LinkAja</i> akan mendorong tingkat keputusan penggunaan yang tinggi pula. Selain itu, promosi berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Berbagai promosi yang

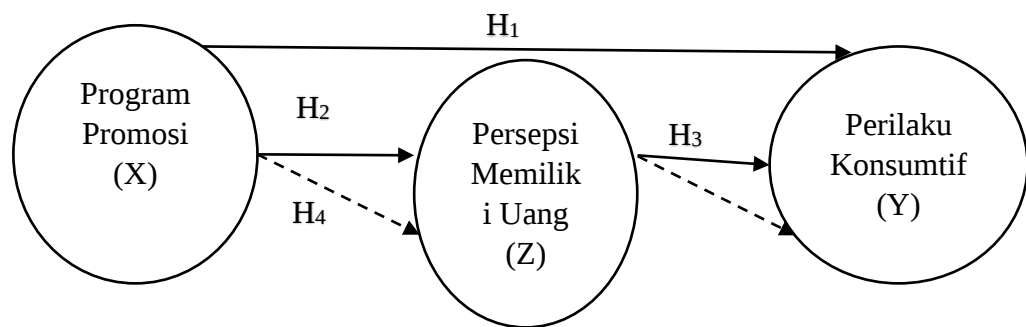
	<i>On Decisions To Use Linkaja E-Wallet</i>	Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	mahasiswa Sampel: 94 responden Metode analisis: <i>Structural Equation Model (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Square (PLS)</i>		dilakukan oleh <i>LinkAja</i> dapat menarik perhatian konsumen sehingga keputusan penggunaan meningkat. Adapun persepsi kemudahan penggunaan berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Sistem <i>e-wallet LinkAja</i> yang mudah digunakan akan mendorong tingginya keputusan penggunaan.
10.	Aji & Adawiyah (2021) <i>How E-wallets</i>	Variabel Independen: <i>Perceived Easiness</i> (X ₁)	Populasi: Mahasiswa sarjana, di Sekolah Manajemen, Fakultas	- <i>Illusion of liquidity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Perceived easiness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Perceived easiness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>illusion of liquidity</i>	Kesimpulannya, menjawab tiga pertanyaan RQ di awal penelitian ini, konsumen dewasa dan menghabiskan lebih banyak uang menggunakan <i>e-wallet</i> karena persepsi kemudahan <i>e-wallet</i> ,

<i>Encourage Excessive Spending Behavior Among Young Adult Consumers ?</i>	<i>Promotional Programs (X₂)</i> <i>Self-Control (X₃)</i> Variabel Mediasi: <i>Illusion Of Liquidity (Z)</i> Variabel Dependen: <i>Excessive Spending Behavior(Y)</i>	Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Sampel: 323 responden Metode analisis: Metode campuran	- <i>illusion of liquidity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>perceived easiness</i> terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Promotional programs</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Promotional programs</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>illusion of liquidity</i> - <i>illusion of liquidity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>promotional programs</i> terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Self control</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>excessive spending behavior</i> - <i>Self control</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>illusion of liquidity</i> - <i>illusion of liquidity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>self control</i> terhadap <i>excessive spending behavior</i>	program promosi, pengendalian diri dan ilusi likuiditas. Studi ini juga menyimpulkan bahwa ilusi likuiditas menjelaskan mengapa dan bagaimana pengendalian diri memengaruhi perilaku pengeluaran.
---	---	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah program promosi (X) sebagai variabel bebas, persepsi memiliki uang (Z) sebagai variabel intervening dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang diuraikan diatas, selanjutnya dihubungkan dengan teori yang ada maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh program promosi terhadap perilaku konsumtif

Penelitian Fadhillah et al., (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, hasil pada penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan skema *stimulus respons (S-R)*, ketika seseorang menerima

stimulus berupa program promosi, maka orang tersebut akan memberikan *respons* berupa perilaku konsumtif.

H₁ = Program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

2.4.2 Pengaruh program promosi terhadap persepsi memiliki uang

Program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi memiliki uang. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aji dan Adawiyah (2021), dengan judul *How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?*, bahwa program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan skema *organism respons* (S-O), ketika seseorang menerima *stimulus* berupa program promosi, maka pada diri orang tersebut akan muncul sebuah *organism* berupa persepsi memiliki uang.

H₂ = Program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi memiliki uang

2.4.3 Pengaruh persepsi memiliki uang terhadap perilaku konsumtif

Persepsi memiliki uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aji dan Adawiyah (2021), dengan judul *How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?*, bahwa persepsi memiliki uang terbesar dari empat prediktor langsung untuk mempengaruhi anak muda perilaku pengeluaran berlebihan orang dewasa dalam menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan skema *organism respons* (O-R), ketika seseorang merasakan

organisme berupa persepsi memiliki uang, maka orang tersebut akan memberikan *respons* berupa perilaku konsumtif.

H₃ = Persepsi memiliki uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

2.4.4 Peran mediasi persepsi memiliki uang dalam hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif

Persepsi memiliki uang mampu menjadi prediktor signifikan dalam memediasi hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aji dan Adawiyah (2021), dengan judul *How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?*, bahwa persepsi memiliki uang terbukti berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif. Berdasarkan teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang digunakan pada penelitian ini, ketika seseorang menerima *stimulus* berupa promosi program, maka orang tersebut akan memprosesnya berupa persepsi memiliki uang dan pada akhirnya akan menghasilkan *respons* berupa perilaku konsumtif.

H₄ = Persepsi memiliki uang berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif