

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**Rani Desiana Howandi¹, Sylvia Cendana², Maya Sabirina Panggabean³, Dewi
Nurmasari Pane⁴**

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Pembangunan Panca Budi⁴

mayasabirinapanggabean@unprimdn.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Penelitian dilaksanakan di Medan, Sumatera Utara, pada Februari hingga April 2023 menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Lemeshow dengan accidental sampling, menghasilkan sampel berdasarkan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, serta memenuhi asumsi homoskedastisitas. Analisis statistik deskriptif menggambarkan variabel promosi, potongan harga, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata yang relevan dengan hipotesis penelitian. Hasil regresi linier berganda mengindikasikan bahwa promosi, potongan harga, dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan, sebagaimana ditunjukkan oleh uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif secara memadai.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, Perilaku Konsumtif, Promosi, Potongan Harga, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotions, discounts, and free shipping on the consumer behavior of students of the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia. The study was conducted in Medan, North Sumatra, from February to April 2024 using a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used the Lemeshow method with accidental sampling, producing a sample based on a maximum estimate of 50% and an error rate of 10%. Primary data were collected through a survey using a questionnaire and analyzed using validity, reliability, and multiple linear regression tests. The results of the classical assumption test showed that the data were normally distributed, there was no multicollinearity, and met the homoscedasticity assumption. Descriptive statistical analysis describes that the variables of promotions, discounts, free shipping, and consumer behavior have average values that are relevant to the research hypothesis. The results of multiple linear regression indicate that promotions, discounts, and free shipping have a significant effect on consumer behavior partially and

simultaneously, as shown by the t-test and F-test with a significance level of 5%. The coefficient of determination (Adjusted R²) shows that the independent variables are able to explain variations in consumer behavior adequately.

Keywords: *Free Shipping, Consumer Behavior, Promotion, Discounts, Shopee*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif di Indonesia telah menjadi fenomena yang semakin mencolok dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan akses internet. Pertumbuhan infrastruktur internet yang cepat di Indonesia mempermudah akses ke platform belanja *online*. Semakin banyak orang yang terhubung ke internet, semakin banyak pula yang dapat mengakses platform *e-commerce*. Banyak platform *e-commerce* menawarkan promosi, diskon, dan penawaran menarik lainnya, yang dapat memicu perilaku konsumtif dengan menarik perhatian orang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya karena harga yang tampak menggiurkan. Belanja *online* memberikan kemudahan yang tidak ditawarkan oleh metode belanja konvensional, di mana konsumen tidak perlu keluar rumah, menghabiskan waktu untuk berbelanja, atau mengantri di kasir. Namun, bagi sebagian orang, belanja *online* dapat menjadi kecanduan. Mereka merasa senang secara emosional saat berbelanja *online*, yang dapat menyebabkan mereka terus membeli barang baru tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran. Perkembangan sistem pembayaran *online*, seperti *e-wallet* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak positif dan kontribusi besar dalam dunia ekonomi, khususnya dalam pembelian dan penjualan barang, baik secara konvensional maupun online. Penerapan teknologi dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk dapat dilakukan melalui *e-commerce* (Rahmati, 2009). Menurut Kementerian Koordinator (Kemenko) bidang perekonomian, transaksi di *e-commerce* telah mencapai Rp 108,54 triliun pada kuartal I-2022, meningkat 23 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Uly, 2022). Sebelum *e-commerce* menjadi populer, konsumen biasanya membeli produk yang dibutuhkan dengan mengunjungi toko secara langsung. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen kini dapat membeli produk hanya dengan mengakses situs tertentu, sehingga memudahkan proses pembelian yang menjadi lebih efisien dalam hal waktu, biaya, dan tenaga.

Berbagai platform *e-commerce* terkenal di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Bukalapak, Blibli, dan lainnya, telah dikenal luas oleh masyarakat. Shopee, yang termasuk dalam kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, dikelola oleh SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2005 dan kemudian berkembang ke sejumlah negara seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Saat ini, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, berkat kemampuan mereka menarik perhatian konsumen melalui berbagai program promosi. Salah satu kampanye paling sukses yang dilakukan oleh Shopee adalah kampanye tanggal kembar atau *double date sale*. Salah satu program terkenal, yaitu *9.9 Super Shopping Day*, diselenggarakan selama 26 hari dari 18 Agustus hingga 12 September 2021 dengan tema dan promosi yang bervariasi setiap harinya, termasuk voucher COD, gratis ongkir, dan Super Serba Seribu. Puncak dari kampanye ini terjadi pada tanggal 9 September, ketika Shopee mencatatkan 1,8 juta produk terjual dalam waktu satu menit secara regional.

Melalui kampanye ini, Shopee berhasil memanfaatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi mereka.

Tabel 1.
Jumlah pesanan melalui Shopee Periode 2018 sampai 2023 (miliar)

Tahun	Pesanan (miliar)
2018	0.7
2019	1.4
2020	3.2
2021	6.2
2022	7.6
2023	8.2

Sumber : Business of Apps, 2024

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa antara periode 2018 hingga 2023, jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee mengalami lonjakan yang signifikan. Perilaku konsumtif konsumen terus meningkat setiap tahun, dimulai dari 700 juta pesanan pada tahun 2018 dan mencapai 8,2 miliar pesanan pada tahun 2023. Kenaikan perilaku konsumtif ini bukanlah hal yang positif, karena dapat berdampak negatif pada individu, sosial, dan ekonomi. Secara umum, seseorang seharusnya menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan, namun perilaku konsumtif yang berlebihan sering kali menyebabkan pengeluaran untuk hal-hal yang tidak produktif, yang dapat mengurangi kedewasaan dalam mengelola keuangan, sering kali hanya untuk memenuhi keinginan yang bersifat hedonistik. Hal ini menjadi tantangan di era modern. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif, seperti promosi, potongan harga, dan gratis ongkir.

Wicaksono dan Sutikjo (2021) menyatakan bahwa ketiga elemen tersebut secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Promosi dan potongan harga dapat menarik minat serta mendorong pembelian impulsif, sedangkan gratis ongkir dapat mengurangi hambatan dalam berbelanja online dan meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini dapat membantu penjual dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara promosi, gratis ongkir, dan potongan harga terhadap perilaku konsumtif sangat signifikan, karena ketiga faktor ini secara langsung mempengaruhi keputusan dan frekuensi pembelian konsumen, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif. Promosi yang melibatkan potongan harga dapat membuat produk lebih menarik secara finansial, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk yang sebelumnya mungkin mereka hindari karena harganya. Selain itu, gratis ongkir menghilangkan hambatan biaya tambahan dalam pembelian *online*, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk bertransaksi lebih dari satu penjual. Ketika ketiga faktor ini digabungkan, terdapat dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sering memanfaatkan kombinasi ketiga faktor ini untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

KAJIAN TEORI

Teori Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Pratiwi (2020), promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika promosi

dilaksanakan secara maksimal dan mampu menarik perhatian konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima, dan tingkat kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Widyatama (2009) menjelaskan bahwa intensitas melihat iklan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang mengenai barang atau jasa yang diiklankan. Tingkat intensitas tersebut dapat memicu perilaku konsumtif, yang ditandai dengan pengeluaran berlebihan untuk barang-barang sebagai akibat dari keinginan untuk meniru apa yang ditampilkan dalam iklan.

Teori Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif melibatkan delapan elemen. Elemen-elemen tersebut meliputi pembelian produk karena adanya tawaran hadiah menarik, pembelian produk dengan kemasan yang menggoda, pembelian produk untuk mempertahankan citra diri dan prestise, pembelian produk yang didorong oleh adanya diskon, pembelian produk yang dianggap dapat mempertahankan posisi sosial, pembelian produk yang dipengaruhi oleh selebriti atau tokoh yang mengiklankan, pembelian produk dengan harga premium sebagai tanda kepercayaan diri, dan pembelian produk dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Teori Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif

Banjarnahor (2019) menjelaskan bahwa promosi bebas biaya pengiriman membantu konsumen yang merasa terbebani dengan harga total karena biaya kirim. Konsumen dapat menikmati penghapusan biaya pengiriman hingga Rp 50.000 secara otomatis jika jumlah belanja melebihi batas tertentu. Promo bebas ongkir ini menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Shopee untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi pandangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat mengurangi total pengeluaran mereka. Menurut Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2022), promo bebas ongkir memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin besar nilai potongan ongkos kirim yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli yang timbul. Meskipun seringkali ada ketentuan tertentu untuk memperoleh promo ini, ukuran yang sering digunakan adalah jumlah pembelian atau nominal tertentu. Sebagai contoh, sebuah *marketplace* dapat menawarkan bebas biaya kirim untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Kondisi ini mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk memenuhi syarat transaksi tertentu guna mendapatkan bebas ongkos kirim, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Jl. Sampul No. 3, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari-April 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini terjadi ketika ada perubahan pada variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau

bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90 persen = 1,96

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan estimasi maksimal 50 persen dan tingkat kesalahan 10 persen.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

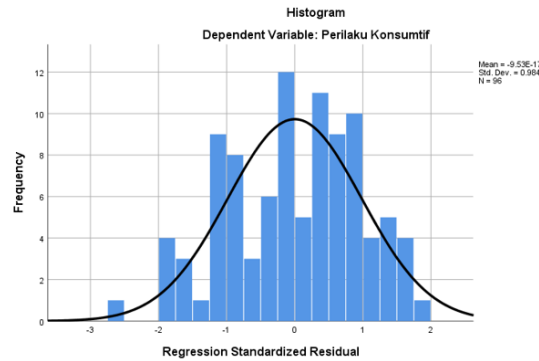
Jenis penelitian kuantitatif. Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti sumber dan teknik pengumpulan data. Menurut Sholihin (2020:26) penelitian dapat menggunakan sumber data primer yang merujuk pada informasi relevan yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Descriptive Statistics

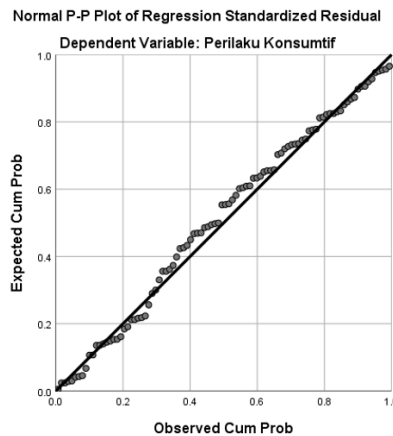
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	96	11	29	20.55	4.270
Potongan Harga	96	16	34	25.85	4.104
Gratis Ongkir	96	15	28	22.32	2.747
Perilaku Konsumtif	96	13	28	20.88	3.537
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 29, dengan rata-rata (mean) sebesar 20,55. Variabel Potongan Harga menunjukkan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 34, dengan nilai rata-rata 25,85. Sementara itu, variabel Gratis Ongkir memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 28, dengan rata-rata 22,32. Terakhir, variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 28, dengan rata-rata sebesar 20,88.



Gambar 1. Kurva

Berdasarkan gambar terlihat bahwa bentuk grafiknya menyerupai kurva lonceng yang simetris, tanpa ada kecenderungan melenceng ke kiri atau kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dalam hal ini, residual yang tersebar secara merata di sekitar garis tengah menunjukkan bahwa data tidak mengandung penyimpangan yang signifikan, sehingga asumsi normalitas dapat diterima.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan kata lain, distribusi residual yang mendekati garis diagonal ini mengindikasikan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, yang berarti asumsi normalitas dalam model regresi ini terpenuhi.

Tabel 3.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

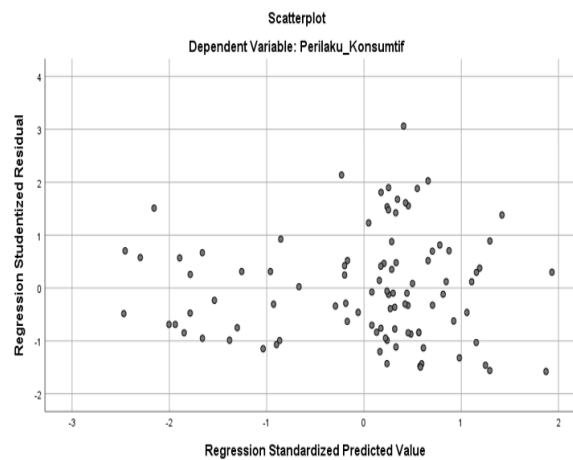
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52839767
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.051
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis ini terpenuhi.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.564	1.772
	Potongan Harga	.575	1.739
	Gratis Ongkir	.972	1.029

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen, yang berarti asumsi independensi variabel dalam model regresi dapat diterima.



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, karena varians residual yang tersebar secara acak dan merata mengindikasikan keseragaman varians. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif berdasarkan variabel independennya, karena asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 5.
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.859	1.491		.576	.566
	Promosi	.025	.047	.074	.540	.590
	Potongan Harga	.029	.048	.081	.593	.554
	Gratis Ongkir	-.003	.056	-.006	-.056	.956

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dan tingkat signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6.
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.960	2.609	
	Promosi	.270	.082	.326
	Potongan Harga	.325	.085	.378
	Gratis Ongkir	.267	.097	.207

Perilaku Konsumtif = 0,960 + 0,270 Promosi + 0,325 Potongan Harga + 0,267 Gratis Ongkir + e. Berdasarkan persamaan diatas, maka:

- 1) Setiap konstanta (a) sebesar 0,960 atau 96 persen yang menyatakan jika variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Gratis Ongkir (X_3) sama dengan 0 maka Perilaku Konsumtif (Y) akan meningkat 96 persen.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap Promosi (X_1) sebesar 1 persen, maka nilai Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 27 persen.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap Potongan Harga (X_2) sebesar 1 persen, maka nilai Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 32,5 persen.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap peningkatan nilai Gratis Ongkir (X_3) sebesar 1 persen, maka nilai Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 26,7 persen.

Tabel 7.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.472	2.569

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,472. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Gratis Ongkir (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 47,2 persen. Sementara itu, sisanya sebesar 52,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.184	3	193.728	29.347	.000 ^b
	Residual	607.316	92	6.601		
	Total	1188.500	95			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi $\alpha = 5$ persen (0,05), sementara Fhitung adalah 29,347 dan nilai signifikansi (sig.a) sebesar 0,000. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 , karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel ini menunjukkan bahwa secara serempak, variabel Promosi, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.960	2.609		.368	.714		
	Promosi	.270	.082	.326	3.283	.001	.564	1.772
	Potongan Harga	.325	.085	.378	3.843	.000	.575	1.739
	Gratis Ongkir	.267	.097	.207	2.741	.007	.972	1.029

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

- 1) Variabel Promosi (X1): Nilai thitung untuk variabel Promosi adalah 3,283, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.
- 2) Variabel Potongan Harga (X2): Nilai thitung untuk variabel Potongan Harga adalah 3,843, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.
- 3) Variabel Gratis Ongkir (X3): Nilai thitung untuk variabel Gratis Ongkir adalah 2,741, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

SIMPULAN

Bahwa Promosi, potongan harga, dan gratis ongkir secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Promosi menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian, potongan harga meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong pembelian lebih banyak, dan gratis ongkir memberikan rasa nilai lebih yang memotivasi mahasiswa untuk menambah barang belanjaan. Secara

keseluruhan, ketiga faktor ini secara individu maupun bersama-sama berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo. Kendari. Banjarnahor. (2019).
- Public Relations. Bantul:Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY. Ghodang, Hironymus. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir. (2022).
- Perilaku Konsumen. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok. Pratiwi. (2020). Manajemen Pemasaran Teori. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi
- Offset, Yogyakarta. Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- anti, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Setyadi, Sugeng dan Deris Desmawan. (2021). nalisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja Kesehatan Terhadap Indikator Kesehatan pembangunan Manusia (Metode Baru) Seluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Banten. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sholihin, Mahfud. (2020). Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). Metode Riset Akuntansi. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumartono. (2002). Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: UB Press.
- Suyasa dan Fransisca. (2005). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Widyatama. (2009). Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek. Banten: Bitang Sembilan Visitama.