

Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut)

Sally Dwi Agustina

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
sallydwia78@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ramainya promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” di berbagai *marketplace* yang mampu mengundang konsumen di kalangan mahasiswa yang berbondong-bondong untuk berbelanja *online* karena dengan adanya promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” di berbagai *marketplace* tersebut, konsumen bisa menghemat untuk biaya gratis ongkir dan dengan adanya promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” bisa menyebabkan perubahan perilaku. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kabupaten Garut .

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Garut yang sebanyak 387 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

Teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA yang menjelaskan suatu tahap merespon pesan yang harus dimulai dengan mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan terakhir mengambil tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kabupaten Garut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 23,8% dan nilai uji koefisien korelasi sebesar 48,8%.

Kata Kunci: Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*”, Perilaku Konsumtif, Teori AIDA

I. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah sangat maju dan semakin pesat. Perubahan gaya hidup manusia sekarang menjadi serba mudah dan modern. Mereka dengan mudah menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk berkomunikasi satu sama lain atau untuk bertukar informasi. Teknologi informasi masa kini dapat menghubungkan berbagai informasi, data, dan sumber yang dapat dimanfaatkan sebagai ilmu guna membantu manusia (Noegroho, 2010:36).

Salah satu teknologi yang berpengaruh di masyarakat adalah internet. Internet merupakan suatu sistem global jejaring komputer yang dapat mempersempit jarak antara satu sama lain di seluruh penjuru dunia dan di Indonesia pun pengguna internet tergolong sangat banyak.



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 hingga Juni 2019 diperkirakan sebesar 64,8% atau 171,17 juta orang dari jumlah populasi penduduk 264,16 juta orang. Adanya pengguna internet yang sangat banyak, ada sebagian orang yang menjadikan internet itu sebagai lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud yaitu cara seseorang menawarkan atau mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada pengguna lainnya yang biasa disebut belanja *online*.

Di Indonesia, jual beli *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Belanja *online* sudah diperkenalkan sejak tahun 1994 dengan istilah *e-commerce* yang merupakan kepanjangan dari *electronic commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran produk atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. *E-commerce* memiliki konten yang melibatkan data/sistem/manajemen yang dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli dan sebagainya masyarakat (Pasha, 2019). Tahun 2015 adalah tahun yang menandakan banyak bermunculannya *startup* yang bergerak di industri *e-commerce*, salah satunya *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu konsep bisnis yang digunakan oleh para *e-commerce* tersebut. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik *marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan penjual dengan pembeli pada *website* mereka. *Marketplace* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online* tetapi meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan,

pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Kehadiran *marketplace* sangat membantu kebutuhan masyarakat, melihat betapa banyaknya aktivitas yang dilakukan di *marketplace* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, inilah yang membuat *marketplace* diburu.

Di dalam situs *marketplace* tersebut tersedia berbagai macam-macam produk yang dijual, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, produk kecantikan, *gadget*, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Selain itu, kita juga bisa membeli kebutuhan *daily*, seperti membeli pulsa, membeli token listrik, membayar PDAM dan lainnya. Di samping data tersebut, banyak pengguna *marketplace* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi *millennial* khususnya mahasiswa. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi *millennial* sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promosi dan kualitas produk di beberapa *marketplace* sebelum memutuskan membeli sebuah barang dan hal ini menjadikan situs-situs *marketplace* saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, mereka berlomba-lomba menawarkan dagangan dengan memberikan promosi. Salah satu program promosi yang diincar oleh para konsumen adalah promosi “*Voucher Gratis Ongkir*”.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016:179). *Gratis ongkir* (ongkos kirim) ini merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik pembeli/konsumen. Promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Ongkos kirim tersebut nilainya bervariasi dan ditentukan oleh berat, dimensi, dan wilayah tujuan. Terkadang, dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan adanya, “*Voucher Gratis Ongkir*” ini otomatis pembeli/konsumen akan berbondong-bondong berbelanja *online* karena pembeli/konsumen hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa jika ada promo “*Voucher Gratis Ongkir*” akan memunculkan berbagai perubahan perilaku sosial, salah satunya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan kebutuhan tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Perilaku konsumtif tidak lagi memandang umur, jenis kelamin, atau status sosial. Semua orang bisa dengan mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan mode yang sedang berlangsung.

Dengan adanya promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” yang bisa menyebabkan perubahan perilaku pada mahasiswa, peneliti menggunakan teori AIDA karena teori tersebut merupakan teori yang mampu menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat berubah atau diubah karena sebuah pesan. Berdasarkan uraian di atas, alasan peneliti memilih Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif sebagai objek penelitian karena di kalangan mahasiswa sedang maraknya berbelanja *online*, hal ini dilihat dari postingan jumlah belanjaan yang mereka beli di *marketplace*. Dan alasan peneliti

memilih mahasiswa di Kabupaten Garut sebagai subjek penelitian karena mahasiswa di Kabupaten Garut rata-rata mempunyai akun *marketplace* dan peneliti memilih Institut Pendidikan Indoesia, STIE Yasa Anggana, dan Universitas Garut sebagai responden penelitian ini karena 3 perguruan tinggi tersebut mempunyai jumlah mahasiswa paling banyak di Garut. Sehingga menarik minat peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komponen *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan/kegiatan) terhadap perubahan perilaku konsumtif dan seberapa besar pengaruh “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif. Maka dari itu, adanya pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kabupaten Garut, maka akan dilihat dengan menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan proses penelitiannya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kabupaten Garut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif**” (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja *Online* pada Mahasiswa di Kabupaten Garut).

II. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2017:41). Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi *Voucher Gratis Ongkir Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut.

III. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini akan membedakan 2 variabel yaitu variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi penelitian (X) dan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan.

IV. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa di Kabupaten Garut yang terdiri dari Institut Pendidikan Indonesia, STIE Yasa Anggana, dan Universitas Garut sebagai populasi. Penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018). Kriteria penelitian ini adalah mempertimbangkan mahasiswa yang menggunakan layanan *marketplace* dan menggunakan *voucher* gratis ongkir. Untuk menghitung

penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Taraf nyata atau batas kesalahan

Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 11.640 mahasiswa, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{11.640}{1 + (11.640 \times 0,05)}$$

$$n = \frac{11.640}{1 + (11.640 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{11.640}{1 + 29,1} = \frac{11.640}{30,1}$$

$n = 386,7$ maka dibulatkan menjadi 387 orang.

Jadi, sampel yang diambil dari populasi pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut dalam penelitian ini sebanyak 387 orang.

V. Metode Pengumpulan Data

Penyusunan kuesioner menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: selalu, sering, kadang-kadang, dan tidak pernah. Dalam skala Likert, urutan skala terdiri dari angka 1 (tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Sasaran responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi di Kabupaten Garut. Angket dalam penelitian ini digunakan dalam rangka mendapatkan data yang diperlukan yaitu angka-angka yang berupa skor atau nilai-nilai dan kemudian data dianalisis.

VI. Hasil dan Pembahasan

a) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 387 orang responden yang berkriteria pengguna *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya) dan mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi di Garut yang terdiri dari Institut Pendidikan Indonesia; STIE Yasa Anggana; dan Universitas Garut. Selain itu, dalam kuesioner *online* memiliki kategori berdasarkan status mahasiswa, asal perguruan tinggi, jenis kelamin, usia, dan pengguna *marketplace*.

b) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X (Pengaruh Promosi *Voucher Gratis Ongkir Marketplace*)

No Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,611	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,693	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,738	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,661	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,609	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,682	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,665	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,559	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,715	0,098	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

No Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,342	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,410	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,533	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,726	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,671	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,668	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,772	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,743	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,633	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 10	0,692	0,098	0,000	Valid
Pernyataan 11	0,607	0,098	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Berdasarkan uji valid pearson, suatu hubungan variabel ditetapkan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sebaliknya, apabila suatu hubungan variabel ditetapkan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Hasil uji validitas yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan valid dan nilai masing-masing seluruh pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang positif.

c) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	9

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Menurut (Siregar, 2013:57) instrumen penelitian dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, nilai Cronbach Alpha variabel X (Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*) adalah $0,835 > 0,6$ yang artinya *reliable* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang baik.

Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	11

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa variabel Y memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu $0,842 > 0,6$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen variabel Y (Perilaku Konsumtif) dalam penelitian ini *reliable* sebagai alat ukur penelitian.

d) Hasil Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) yaitu “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap variabel (Y) yaitu “Perilaku Konsumtif”, maka dilakukan uji korelasi sebagai berikut yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Uji Koefisien Korelasi

		Promosi <i>Voucher</i> Gratis Ongkir <i>Marketplace</i>	Perilaku Konsumtif
Promosi <i>Voucher</i> Gratis Ongkir <i>Marketplace</i>	Pearson Correlation	1	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	387	387
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	387	387

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai korelasi antara “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap “Perilaku Konsumtif” pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut sebesar 0,448 dan dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y berhubungan secara positif dengan derajat hubungan

korelasi sedang. Selain itu, “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap “Perilaku Konsumtif” berkorelasi karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

e) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” dengan variabel “Perilaku Konsumtif”. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.238	.236	7.50271

a. Predictors: (Constant), Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari data diatas, hasil perhitungan pengaruh “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap “Perilaku Konsumtif” adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100$$

$$KD = 0,448^2 \times 100$$

$$KD = 0,200704 \times 100$$

$$KD = 20,0704$$

$$KD = 20,07$$

Berdasarkan perhitungan korelasi antara pengaruh “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap “Perilaku Konsumtif”, telah diperoleh koefisien determinasi r^2 berkisar 20,07, artinya “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” terhadap “Perilaku Konsumtif” memiliki nilai sebesar 20,07%. Dengan demikian “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” cukup lemah sehingga kurang berpengaruh terhadap “Perilaku Konsumtif” yang dibuktikan dengan persentase yang cukup rendah.

f) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada 4 hal yakni:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” berpengaruh terhadap variabel “Perilaku Konsumtif”
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” tidak berpengaruh terhadap variabel “Perilaku Konsumtif”
3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” berpengaruh terhadap variabel “Perilaku Konsumtif”

4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” tidak berpengaruh terhadap variabel “Perilaku Konsumtif”

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi linear sederhana:

Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi “*Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.680	2.008		6.315	.000
1 Promosi <i>Voucher</i> Gratis Ongkir <i>Marketplace</i>	.637	.058	.488	10.970	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dapat dilihat dari tabel diatas, pada kolom *Unstandardized Coefficients* diketahui nilai *constant* sebesar 12,680, sedangkan nilai “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” sebesar 0,637, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,680 + 0,637X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 12,680 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel Perilaku Konsumtif adalah 12,680.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,637 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*”, maka nilai “Perilaku Konsumtif” bertambah sebesar 0,637. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel “Promosi *Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*” berpengaruh terhadap “Perilaku Konsumtif”.

g) Hasil Uji Hipotesis

Langkah yang terakhir dalam menganalisa pengaruh promosi “*Voucher* Gratis Ongkir *Marketplace*”

terhadap Perilaku Konsumtif adalah uji hipotesis yang bertujuan untuk membuktikan apakah suatu korelasi berarti atau tidak, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh dari promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif.

H0: Tidak terdapat pengaruh dari promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif.

Mengacu pada regresi linear sederhana pada tabel 4.47, maka diperoleh t hitung sebesar 10,970 sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel adalah sekitar 0,098.

Jadi dapat disimpulkan karena t hitung $>$ t tabel atau $10,970 > 0,098$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif.

h) Hasil Uji T

Untuk menguji signifikansi hubungan, peneliti menggunakan rumus t test untuk menguji signifikansi hubungan. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui t tabel.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap Perilaku Konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap Perilaku Konsumtif

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel

H0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel

H0 diterima apabila nilai signifikansi $>$ 0,05

H0 ditolak apabila nilai signifikansi $<$ 0,05

Berdasarkan Tabel 4.47, maka dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel atau $10,970 > 0,098$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

i) Pembahasan

1. Analisis Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut

“*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” merupakan salah satu daya tarik promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen. Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” pada penelitian ini mempunyai 4 dimensi yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi yang mempunyai nilai skor rata-rata sebesar 1449,5 dan apabila hasil tersebut dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor maka penilaiannya adalah baik.

Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” ini sudah berhasil menarik perhatian pada mahasiswa di Kabupaten Garut karena informasinya yang mudah dipahami dan efektif. Ketika promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” sedang berlangsung maka mahasiswa akan menggunakan *voucher* karena sangat menguntungkan sehingga dapat merubah perilaku mahasiswa di Kabupaten Garut untuk tetap berbelanja meskipun tidak ada kebutuhan apapun. Sesuai dengan pengertian promosi pada umumnya adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli bisa tetap mengingat produk tersebut, berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Laksana, 2008:133)

2. Analisis Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan sehingga menimbulkan pemborosan (Lestarina, 2017). Fenomena tersebut sering terjadi pada seorang mahasiswa yang membeli barang tidak disesuaikan dengan kebutuhan tetapi hanya untuk keinginan.

Perilaku konsumtif pada penelitian ini mempunyai 4 dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status dan mempunyai nilai skor 1244,292 apabila hasil tersebut dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor maka penilaiannya adalah cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut rata-rata memiliki perilaku konsumtif yang sedang. Hal ini juga dapat disesuaikan dengan penjelasan bahwa mahasiswa termasuk kedalam kelompok konsumen remaja. Remaja tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan memiliki konformitas yang tinggi, alasan tersebut menjadi perilaku utama dalam gaya hidup konsumtif. Selain itu, diperkuat dengan pernyataan bahwa remaja merupakan individu yang mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan serta tidak berpikir hemat (Ulayya, 2019). Maka, jika dilihat dari hasil penelitian diatas memberikan indikasi bahwa mahasiswa di Kabupaten Garut masih bisa mengatur pengeluaran mereka dalam melakukan konsumsi apabila ada promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*”.

3. Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini relevan dengan teori AIDA yang mengacu pada perubahan perilaku atau tindakan. Menurut Wijaya (dalam Hidayati, 2020) pada proses teori AIDA harus menimbulkan daya tarik kepada komunikan, perubahan ini menjadi acuan dimana komunikator memiliki pengaruh besar pada tindakan komunikan.

Melalui teori AIDA, indikator promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” masuk ketahap *attention* dan *interest* karena promosi tersebut memiliki suatu nilai untuk menarik perhatian. Setelah calon konsumen mulai memperhatikan promosi “*Voucher Gratis Ongkir*”, maka tahap selanjutnya adalah *desire* untuk mengklaim promosi “*Voucher Gratis Ongkir*”, sehingga berakhir dalam suatu *action* yaitu dengan membeli barang-barang dengan menggunakan promosi “*Voucher Gratis Ongkir*”. Suatu tindakan tersebut merupakan dorongan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut sebesar 0,488 atau 48,8%, hubungan tersebut bernilai positif dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini mempunyai derajat hubungan korelasi sedang antara pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Selain itu, pengaruh yang diberikan promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” terhadap perilaku konsumtif diperoleh juga dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,238 atau 23,8%,

Dari hasil seluruh perhitungan, dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” memiliki pengaruh positif bagi perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Dengan adanya promosi “*Voucher Gratis Ongkir*” di berbagai *marketplace*, maka dapat menarik perhatian para pengguna *marketplace* khususnya mahasiswa di Kabupaten Garut sehingga pengguna *marketplace* pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut dapat melakukan tindakan yang baik dengan adanya promosi “*Voucher Gratis Ongkir*”.

VII. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut memiliki dimensi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi dan mempunyai nilai yang baik. Promosi tersebut sangat menguntungkan dan menarik sehingga kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut menjadi tertarik pada promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*”.
2. Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut memiliki nilai skor rata-rata yang cukup baik. Hal tersebut menunjukkan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya rasa puas dan selalu mengklaim “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” tersebut.
3. Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” berpengaruh dan bersignifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Hal itu terjadi karena promosi tersebut dianggap memiliki hubungan yang cukup untuk mempengaruhi perubahan perilaku menjadi konsumtif setelah melihat atau membaca promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM dan SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Penelitian Kualitatif Dalam Persektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-ruzzmedia.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Siregar, I. S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. ed. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*. Bandung: Alfabeta.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Indeks.

Jurnal dan Skripsi:

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2017). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur.
- Hidayati, N. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Sonyeondan (BTS)” dan Brand Image “Tokopedia” terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce.

- Imawati, & dkk. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *II, No.1*.
- Karo, S. M. (2020). Pengaruh Iklan Marketplace Terhadap Minat Bisnis Online.
- Lestarina, E. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. 2.
- Nurhayati, N. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Garut.
- Putri, C. N. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli . Bandung.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sumabi, R. (2017). Konsep Konsumsi, Konsumtif, Konsumerisme. Universitas Terbuka.
- Ulayya, S. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Internet:

- Aryanto, A. (2019, November 21). *E-commerce Pacu Tumbuhnya Ekosistem Pembayaran Digital*. Retrieved Desember 23, 2019, from www.wartaekonomi.co.id
- Birra, F. A. (2019, Mei 17). *Survei Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved Desember 23, 2019, from www.jawapos.com
- Chaebur, H. (2020, 07 04). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana*. Retrieved from www.tribunnewswiki.com
- Kasmirudin. (2019, December 4). *Bisnis Online: Antara Pemenuhan Kebutuhan dan Perilaku Konsumtif*. Retrieved from www.babelreview.co.id
- Pahlevi. (2017). *Pengertian Marketplace dan Jenis Jenis Marketplace*. Retrieved from www.pahlevi.net
- Pasha, A. C. (2019, Januari 09). www.liputan6.com.
- Rebecca. (2016). *Pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik)*. Retrieved from <https://www.progresstech.co.id>
- Yanto, A. (2016, February 22). *Marketplace di Indonesia Bisa Menjadi Begitu Populer?* Retrieved from <https://id.techinasia.com>

