

---

## Analisis Pengaruh Harga, Iklan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Nahdatul Mukaramah Permata Suka Admanengara<sup>1</sup>, Norbaiti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>:STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

\*) Correspondent Author: [norbaiti@stiei-kayutangi-bjm.ac.id](mailto:norbaiti@stiei-kayutangi-bjm.ac.id)

---

### Abstract

This study aims to investigate the effect of price, advertising and free shipping promos on students' consumptive behaviour. Research samples using a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test and t-test). The results of this study simultaneously show that prices, advertisements and free shipping promos influence students' consumptive behaviour. The most dominant factor influencing consumptive behaviour is the advertisement. Meanwhile, the free shipping promo has no effect on consumptive behaviour.

**Keywords:** Price, Advertising, Free Shipping Promo, Consumptive Behavior

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo harga, iklan, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa harga, iklan dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah iklan. Sedangkan promo gratis ongkir tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif.

**Keywords:** harga, iklan, promo gratis ongkos kirim, perilaku konsumtif

---

## 1. Pendahuluan

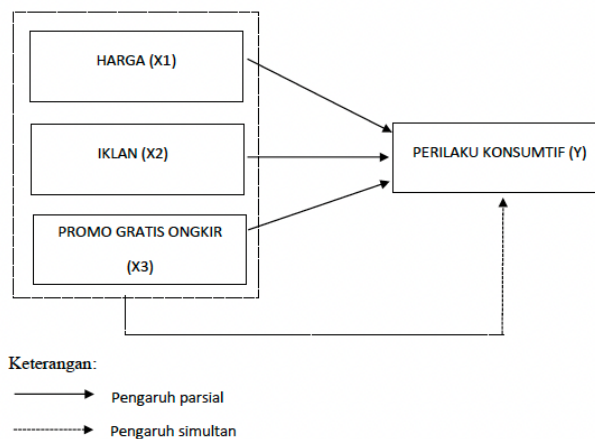
Belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual secara *online* tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli (C.A.Sari,2015). Proses pembayaran belanja *online* dapat dilakukan dengan transfer atau membayar di tempat atau *Cash on Delivery* (COD) (Ariesta,2020). Kemudahan-kemudahan belanja online, dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana, seringkali tak terkendali dan menjadi tidak rasional (Juniar, Jusrianti, 2021). Perilaku konsumtif yang muncul akibat

berkembangnya teknologi digital serta mudahnya bertransaksi dapat dilatarbelakangi berbagai alasan mulai dari jenis transaksi jasa maupun barang yang ditawarkan salah satunya diantaranya seperti gaya hidup, fashion atau mode berpakaian yang cukup diminati, sebagaimana yang disebutkan dalam sebuah informasi media CNN Indonesia (2018) bahwa dengan adanya perkembangan ini generasi milenial menjadi sangat konsumtif.

*Shopee* adalah salah satu platform belanja *online* atau *e-commerce* populer bagi masyarakat Indonesia. Terutama bagi orang yang suka belanja *online* dengan harga murah. *Shopee* juga terkenal dengan banyak promo menarik yang kerap dikeluarkan mulai dari *flash sale* *Shopee* bulanan setiap tanggal cantik atau tanggal tertentu contohnya 12.12 hingga gratis ongkos kirim yang bisa digunakan dengan syarat tertentu. Hal ini ditunjukkan adanya jumlah pengunduhan aplikasi *Shopee* yang relatif besar sampai mencapai 50 juta unduhan, khususnya di Indonesia, *Shopee* sudah diunduh sebesar 18 juta kali oleh pengguna aktif (Zahra dkk., 2022). Peneliti memilih subjek penelitian mahasiswa dikarenakan berdasarkan survei sebelumnya yang dilakukan oleh Populix (2020), mahasiswa termasuk dalam rentang usia yang aktif (18-28 tahun) dalam belanja *online*.

## 2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pikir yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan dengan gambar 1 berikut.



Gambar 1.  
Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut.

- H1 : Harga, Iklan, dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
- H3 : Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa
- H4 : Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

### 3. Metode Penelitian

Data penelitian diperoleh dari pendapat atau persepsi mahasiswa terhadap pengaruh harga, iklan dan promo gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja online (*shopee*) oleh mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin, Angkatan 2019 dan 2020 yang diketahui mencapai 242 orang. Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 97 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian. Pengujian hipotesis dilakukan setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

### 4. Analisis dan Pembahasan

#### Pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari hasil responden di atas yaitu, berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*) oleh Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  terhitung sebesar 2,275 dengan nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05 ( $0,025 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,368. Dari ke empat pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan bahwa sebagian responden setuju bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*), maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "Terdapat Pengaruh Harga terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin".

Hal ini menunjukkan harga tinggi tetap mempengaruhi perilaku konsumtif karena pada dasarnya para pelaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli sesuatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) dari pada faktor kebutuhan (*need*). Jadi mau harga tinggi sekalipun tidak akan mempengaruhi untuk perilaku konsumtif untuk tidak berbelanja, yang artinya mereka akan tetap berbelanja maupun harganya tinggi sekalipun apabila barang tersebut diinginkan.

### **Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif iklan terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja online (*shopee*) oleh Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  terhitung sebesar 4,929 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,849. Dari ke lima pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan bahwa sebagian responden setuju bahwa variabel iklan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “ Terdapat Pengaruh Iklan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin”.

### **Pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*) oleh Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar -0,148 dengan nilai signifikan 0,882 lebih besar dari 0,05 ( $0,882 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai -0,033. Dari ke empat pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dikatakan bahwa sebagian responden tidak setuju bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*), maka hipotesis ke empat dalam penelitian ini tidak terbukti atau tidak signifikan yaitu “Tidak Terdapat pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin”. Hal ini juga menunjukan bahwa meskipun dengan adanya promo gratis ongkos kirim apabila konsumen tidak ingin berbelanja maka tidak terjadinya perilaku konsumtif, meskipun dengan adanya promo tersebut apabila konsumen tidak ingin berbelanja maka promo tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu berdasarkan hasil responden menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Secara simultan variabel harga, iklan, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja Online (*shopee*) oleh Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 13.769 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Terdapat pengaruh Harga, Iklan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin”.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel harga, iklan, dan promo gratis ongkos kirim secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin.
2. Variabel harga dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin. Sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen angkatan 2019-2020 STIE Indonesia Banjarmasin.

## 6. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menjelaskan pengaruh harga, iklan dan promo gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada situs belanja *Online (shopee)* oleh mahasiswa manajemen STIE Indonesia Banjarmasin. Adapun keterbatasan lainnya yaitu sampel pada penelitian ini hanya sebanyak 97 responden atau terdiri dari 2 angkatan manajemen. Maka dari itu sebaiknya penelitian selanjutnya membuat sampel kuesioner lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu :

1. Kepada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin jadilah konsumen yang bijak dalam memilih atau memutuskan membeli sebuah produk atau barang dengan memperhatikan manfaat dan kegunaannya, sehingga tidak membeli produk atau barang secara berlebihan apalagi karena tergiur harga dan iklan, sehingga tidak terjadinya perilaku konsumtif.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel baru dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk memilih angkatan lain sebagai objek penelitian dan menambah referensi penelitian.

## Daftar Pustaka

- Kehumasan, G. J., & Syahida, L. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*. 4(1), 7–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Limakrisna, N. dan Purba, Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis edisi kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Novita Sari, V. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha].

- 
- Maghfirah Juniar, A. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar. In *Jurnal Emik* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.hukumonline.com/pusatdata>,
- Mahardita, A., & Harti, H. &. (n.d.). *Pengaruh persepsi diri terhadap kemampuan bernegosiasi dalam matakuliah salesmanship pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya*. <http://www.dikti.go.id/index.php>
- Padli, M. A., Safitri, A., Erawati, D., Kunci, K., Konsumtif, P., Online, B., & Abstrak, M. (n.d.). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr->
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (n.d.). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Sari, E. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen universitas hkbp nommensen medan).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suyanto, M. A., Usu, I., & Moodoeto, M. J. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction. *American Journal of Economics*. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20190901.03>
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish Publisher.