

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau

Mah Nela Yaziid¹ Sumarno² Hardisem Syabus³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: mah.nela3077@student.unri.ac.id¹ sumarno.s@lecturer.unri.ac.id²
hardisem.syabus@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.404 mahasiswa. Dengan sampel sebanyak 93 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode purpose sampling, teknik analisis data dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkir, Perilaku Konsumtif



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Keinginan seorang individu untuk berbelanja secara berlebihan, dan tidak didasarkan atas kebutuhan disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku ini menimbulkan akibat negatif, seperti menimbulkan sikap boros, menggunakan uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan yang hanya kesenangan. Dari hal ini bisa diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seorang individu tidak lagi berfikir secara rasional untuk bisa membedakan mana yang lebih diutamakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Ketaren, C. N Dkk (2021) individu kerap kali akan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun karena keinginan yang kuat serta tanpa pertimbangan yang panjang maka individu membeli barang tersebut. Sikap individu yang terus menerus meningkatkan jumlah konsumsinya cenderung membentuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.

Organisasi formal kemahasiswaan Universitas Riau, baik di tingkat prodi (Himpunan Mahasiswa Prodi/Jurusan) maupun di tingkat fakultas dan universitas (Badan Eksekutif Mahasiswa), belum diberdayakan untuk pengembangan budaya dan praktik kewirausahaan. Bidang-bidang yang ada dalam organisasi tersebut belum sepenuhnya memiliki bidang khusus yang menangani perilaku kewirausahaan mahasiswa Sumarno Dkk (2020), Hal ini menjadi salah satu faktor mahasiswa tidak bisa mengelola uang dengan baik dan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hasil penelitian Musanna (2016) dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang dasarnya memiliki pola pikir lebih terhadap pemilihan suatu barang dan jasa serta bisa membedakan mana kebutuhan mana keinginan, masih bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya dipengaruhi oleh faktor potongan harga, diskon dan gratis ongkir suatu produk, sehingga mahasiswa tidak berfikir rasional untuk membeli produk secara selektif, sehingga faktor tersebut menyebabkan munculnya perilaku konsumtif terhadap suatu barang. Maraknya penggunaan belanja online dikalangan mahasiswa bisa mengakibatkan tumbuhnya kecenderungan memiliki perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang

diakibatkan salah satunya oleh adanya ketergantungan terhadap belanja secara online. Siska dalam Fatmawati (2020) menjelaskan bahwa kebanyakan mahasiswa ingin dalam hal pemenuhan kebutuhannya dilakukan secara instan tanpa harus membuang waktu dan tenaga, karena menurutnya dengan melakukan belanja secara online, harga yang diberikan kepada konsumen lebih murah dan adanya potongan diskon dan gratis ongkos kirim yang di mana perbandingan harga lebih murah ketika berbelanja di toko online.

Tabel 1. Data Pra Survey Mahasiswa FKIP Universitas Riau

Angkatan	Respon	
	Ya	Tidak
2020	75%	25%
2021	88%	12%
2022	72%	28%

Berdasarkan data pada Tabel 1, Pra survey yang dilakukan di Universitas Riau pada mahasiswa FKIP angkatan 2020, 2021 dan 2022, bisa dilihat bahwasannya perilaku konsumtif ditunjukkan oleh angkatan 2021 persentasenya terbesar dari angkatan lain yaitu 88%. Mahasiswa membeli karna keinginan bukan kebutuhan dikarenakan adanya penawaran Diskon dan Voucher Gratis Ongkir menjadi faktor utama mereka berbelanja di *e-commerce*. Tingginya presentase perilaku konsumtif dikarenakan adanya manfaat dari kemudahan yang didapat dari berbelanja online dapat menimbulkan perilaku konsumtif dimana membeli suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: Secara teoritis, hasil Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat serta memberikan wawasan pada pengembangan teori dan pemahaman perilaku konsumtif. Praktis, hasil dari penelitian ini hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan mahasiswa Pendidikan FKIP terkait dengan pemahaman tentang pengaruh program diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif, sehingga mampu untuk mengutamakan kebutuhan primer dan lebih selektif dan memiliki pemikiran rasional terhadap pemenuhan kebutuhan.

Landasan Teori

Perilaku Konsumtif

Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan sifat mengkonsumsi, memanfaatkan, dan menggunakan sesuatu secara tidak masuk akal atau berfokus pada keinginan di atas sebuah kebutuhan dan menghapus skala kebutuhan. Menurut (Susilawati & FR dalam Ainy 2020) menyatakan bahwa sifat konsumtif merupakan suatu tindakan perbuatan seseorang yang tidak didasarkan pemikiran yang rasional, yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas serta lebih mendahulukan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Ancok (dalam Amelia dan Rinaldi, 2019) menyatakan kegiatan konsumtif individu merupakan tindakan tidak melakukan kegiatan mengkonsumsi benda atau prodak tidak harus dibeli dimana mengkonsumsi barang hanya semata mata untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak memerlukan barang tersebut tersebut. Remaja rela melakukan apa saja demi memuaskan keinginannya untuk berbelanja terutama gaya hidup modern dan mengikuti zaman. Individu yang awalnya membeli barang hanya untuk kebutuhan, kini dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang tidak biasanya sehingga mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini pada umumnya terjadi pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya masih tergolong usia remaja dimana di usia ini berbelanja,

menghabiskan uang, kebutuhan gaya hidup adalah fenomena yang sudah lumrah terjadi. Perilaku konsumtif ini pada umumnya terjadi pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya masih tergolong usia remaja, dimana diusia ini berbelanja, menghabiskan uang, kebutuhan gaya hidup adalah fenomena yang sudah lumrah terjadi, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya menaikkan martabat, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Sofia Miranda, 2017).

Assuarsi dalam Aisyah (2020) faktor-faktor perilaku konsumtif terjadi karena sikap seseorang yang lebih dominan terhadap *flashsales*, diskon atau potongan terhadap suatu barang, dengan alasan seseorang akan belanja sebelum masa waktu diskon yang telah ditentukan telah berakhir, sehingga seseorang akan membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang rasional. Abadi dkk (2020) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki hasrat untuk membeli sebuah barang dan cenderung melakukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh adanya potongan harga diskon atau gratis ongkir yang memancing mahasiswa mau melakukan pembelian suatu produk atau barang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dalam kegiatan konsumsi secara berlebihan tanpa memprioritaskan kebutuhannya tetapi mendahulukan keinginannya, serta perilaku yang terlalu berlebihan dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga para calon konsumen tidak memiliki pemikiran yang rasional terhadap suatu barang atau produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestarina dkk (2017), indikator perilaku konsumtif adalah, pembelian implusif, pemborosan, serta pembelian tidak rasional.

Diskon

Menurut Kotler (2014), potongan harga adalah bentuk potongan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Menurut McCarthy (2015), potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut Sutisna dalam Tolesindo (2017) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam suatu periode tertentu atas kesepakatan untuk menampilkan produk - produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Sutisna dalam Tolesindo (2017) indikator diskon adalah besarnya potongan harga, Jangka waktu potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Gratis Ongkir

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp.50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap

dihindari konsumen ketika hendak berbelanja online. Sebagai daya tarik, bisnis online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Gratis ongkos kirim ini diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis online menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Hal ini dibuktikan bahwa promosi gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas: memberikan perhatian, memiliki daya tarik, keinginan, tindakan.

Hipotesis

Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

1. Diskon (X^1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) FKIP Universitas Riau pada *e-commerce*.
2. Gratis ongkos kirim (X^2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FKIP Universitas Riau pada *e-commerce*.
3. Diskon (X^1) dan Gratis ongkos kirim (X^2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FKIP Universitas Riau pada *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka untuk menganalisis data. Tujuannya, menurut Suryani dan Hendryadi (2016) adalah untuk menemukan dan menguji model matematika, teori, dan/atau hipotesis tentang fenomena yang diteliti. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen Diskon dan Gratis Ongkir. Sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Populasi penelitian ini adalah 1.014 mahasiswa FKIP Universitas Riau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti sehingga sampel diperoleh sebanyak 93 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat Sugiyono (2018).

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Diskon (X1)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> Besarnya potongan harga Jangka waktu potongan harga Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga
Gratis Ongkir (X2)	Gratis ongkos kirim adalah promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Menimbulkan Perhatian Memiliki Daya Tarik Menimbulkan Keinginan Membeli Menghasilkan Tindakan
Prilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dalam kegiatan konsumsi secara berlebihan tanpa memprioritaskan kebutuhannya tetapi mendahulukan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> Pembelian Implusif Pemborosan Pembelian Tidak rasional

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Tabel 3. Kategorisasi Diskon (X1)

Interval	Kategori	Jumlah	Persentas %	Kumulatif	Persentas %
30-36	Sangat Tertarik	30	32,3%	30	32,3%
23-29	Tertarik	40	43,0%	70	75,3%
16-22	Kurang Tertarik	22	23,7%	92	98,9%
9-15	Tidak Tertarik	1	1,1%	93	100%
Jumlah		93	100%		

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian sampel pada variabel diskon mahasiswa FKIP di Universitas Riau jawaban responden 32,3% termasuk sangat tertarik, 43,0% termasuk kategori tertarik, kemudian 23,7% kurang tertarik dan selanjutnya 1.1% dinyatakan dalam kategori tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada variabel diskon pada kategori "Tertarik".

Tabel 4. Kategorisasi Gratis Ongkir (X2)

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase%	Kumulatif	Presentase%
39-48	Sangat Tertarik	42	45,2%	42	45,2%
30-38	Tertarik	37	39,8%	79	84,9%
21-29	Kurang Tertarik	13	14,0%	92	98,9%
12-20	Tidak Tertarik	1	1,1%	93	100%
Jumlah		93	100%		

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel gratis ongkir mahasiswa FKIP di Universitas Riau jawaban responden 45.2% termasuk sangat tertarik, 39.8% termasuk kategori tertarik, 14,0% kurang tertarik dan selanjutnya 1.1% dinyatakan dalam kategori tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada variabel gratis ongkir pada kategori "Tertarik".

Tabel 5. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase%	Kumulatif	Persentase%
30-36	Sangat Tinggi	35	37,6%	35	37.6%
23-29	Tinggi	50	53,8%	85	91,4%
16-22	Rendah	8	8,6%	93	100%
9-15	Sangat Rendah	0	0%	93	100%
Jumlah	Kategori	93	100%		

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Tabel 5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Perilaku konsumtif mahasiswa FKIP di Universitas Riau jawaban responden 37.6% termasuk sangat tinggi, 53.8% termasuk tinggi, 8.6% rendah dan selanjutnya 0% dinyatakan dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden pada Perilaku konsumtif pada kategori "Tinggi". Maka ditarik kesimpulan seluruh mahasiswa rata-rata sering setiap pernyataan yang diberikan, ini mengartikan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 6. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics				
	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Diskon	15,00	36,00	26,5269	5,39039
Gratis Ongkos Kirim	20,00	48,00	37,4194	6,68275
Perilaku Konsumtif	19,00	36,00	28,2151	4,08829

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa diketahui bahwa untuk variabel diskon nilai minimum sebesar 15, nilai maximum 36 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26,53 dengan standar deviasi 5,39. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel diskon berdistribusi dengan baik. Bila dibandingkan dengan skor ideal yaitu nilai minimum 15 lebih besar dari 9, nilai maximum 36 sama dengan 36 dan nilai rata-rata 26,35 lebih besar daripada 22,5, artinya variabel diskon dalam kategori tertarik. Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa untuk variabel gratis ongkir nilai minimum sebesar 20, nilai maximum 48 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,42 dengan standar deviasi 6,68. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel gratis ongkos kirim berdistribusi dengan baik. Bila dibandingkan dengan skor ideal yaitu nilai minimum 20 lebih besar dari 12, nilai maximum 48 sama dengan 48 dan nilai rata-rata 37,42 lebih besar daripada 30, artinya variabel gratis ongkir dalam kategori tertarik. Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa untuk variabel perilaku konsumtif nilai minimum sebesar 19, nilai maximum 36 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 28,22 dengan standar deviasi 4,09. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi berarti bahwa sebaran data pada variabel perilaku konsumtif berdistribusi dengan baik. Bila dibandingkan dengan skor ideal yaitu nilai minimum 19 lebih besar dari 9, nilai maximum 36 sama dengan 36 dan nilai rata-rata 28,22 lebih besar daripada 22,5, artinya variabel diskon dalam kategori tinggi

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	93

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13302017
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,046
	Test Statistic	,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Tabel 7 dapat dilihat dari uji Kolmogorov Smirnov yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) residual sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	,210	4,760
	Gratis Ongkos Kirim	,210	4,760
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,210 > 0,1 atau VIF sebesar 4,760 < 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,302	,710		1,835	,070
	Diskon	-,066	,050	-,299	-1,316	,192
	Gratis Ongkos Kirim	,059	,041	,331	1,454	,149
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: Data Olahan Hasil 2023

Terlihat dari uji glejser yang dilakukan diketahui bahwa variabel independen tidak signifikan terhadap nilai residual (0,192 dan 0,149 > 0,05). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterkodastisitas dalam model regresi.

UJI F

Tabel 10. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119,120	2	559,560	120,313	,000 ^b
	Residual	418,579	90	4,651		
	Total	1537,699	92			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Diskon						

Sumber: Data olahan hasil, 2023

Dapat dilihat diperoleh hasil F hitung (120,313) > F tabel (3,098) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,467	1,279		7,402	,000
	Diskon	,367	,091	,484	4,032	,000
	Gratis Ongkos Kirim	,241	,073	,394	3,282	,001
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Diperoleh nilai t hitung variable diskon sebesar 4,032 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,032) > t tabel (1,987) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Diperoleh nilai t hitung variable gratis ongkir sebesar 3,282 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian maka diketahui t hitung (3,282) > t tabel (1,987) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 12. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,467	1,279		7,402	,000
	Diskon	,367	,091	,484	4,032	,000
	Gratis Ongkos Kirim	,241	,073	,394	3,282	,001
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Data olahan hasil, 2023

$$Y = 9,467 + 0,367 X_1 + 0,241 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α). Nilai konstanta (a) sebesar 9,467. Artinya adalah apabila variabel diskon dan gratis ongkos kirim diasumsikan nol (0), maka perilaku konsumtif sebesar 9,467.

2. Diskon. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel diskon sebesar 0,367. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan diskon sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,367 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Gratis Ongkir. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,241. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,241 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,722	2,15659
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Diskon				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Data olahan hasil, 2023

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai R Square diperoleh nilai R² sebesar 0,728 atau 72,8%. Artinya adalah bahwa sebesar 72,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh diskon dan gratis ongkos kirim.

Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Dan didapat variabel diskon (*t* hitung) adalah sebesar 4,032 dengan *t* tabel sebesar 1,987, signifikasi variabel diskon terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai *t* hitung > *t* tabel dan signifikasi 0,000 < 0,05 artinya hasil dari penelitian ini yang dimana variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif atau *H_a* diterima dan *H₀* ditolak. Dukungan hasil penelitian teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2017) mengatakan bahwa Indikator Diskon merupakan Jangka waktu potongan harga. dan Sejalan dengan data yang telah diolah melalui SPSS bahwa diketahui variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, hasil yang didapat dilapangan dari penelitian ini juga mengatakan variabel diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dimana potongan harga berlangsung dalam waktu singkat potongan harga yang terbatas waktu menciptakan persepsi urgensi pada konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan kegunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arum (2020), Singka, C. N. (2021), dan Musanna, M. (2018). Penelitian ini mengatakan bahwa diskon berpengaruh postif terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Dan didapat variabel diskon (*t* hitung) adalah sebesar 3,282 dengan *t* tabel sebesar 1,987, signifikasi variabel diskon terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai *t* hitung > *t* tabel dan signifikasi 0,000 < 0,05 artinya hasil dari penelitian ini yang dimana variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif atau *H_a* diterima dan *H₀* ditolak. Dukungan hasil penelitian teori yang dikemukakan oleh Novita Sari (2020) mengatakan bahwa Indikator gratis ongkir merupakan menimbulkan Perhatian. Dan Sejalan dengan data yang telah diolah melalui SPSS bahwa diketahui variabel gratis ongkir

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, hasil yang didapat dilapangan dari penelitian ini juga mengatakan variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dimana menimbulkan perhatian pelanggan, artinya pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dari bentuknya maupun oleh media yang disampaikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Amalia, R. D. & Wibowo, S. (2019), Syahida, L. (2021), dan Sally (2021.) mengataan bahwa Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai diskon dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hasil F hitung (120,313) > F tabel (3,098) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aditya, S. A. (2022) serta Ainy, Z. N. (2020). mengataan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yakni Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel diskon dan gratis ongkir, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan bisa diaplikasikan oleh mahasiswa FKIP Universitas riau agar dapat meminimalkan memiliki perilaku konsumtif terhadap barang yang memiliki diskon dan gratis ongkir sehingga mahasiswa mampu untuk memanfaatkan uang dengan sebaik dan seefektif mungkin. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mempersiapkan penelitian dengan semaksimal mungkin sehingga penelitian berjalan dengan lancar dan diharapkan mampu untuk mencari variabel lain atau menambahkan variabel yang akan memengaruhi perilaku konsumtif agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235
- Aisyah, (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Amalia, R. D. & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571–579.
- Amelia, D., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif belanja online padamahasiswa unp. *Jurnal Riset Psikologi*, (4).
- Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Ketaren, C. N., Kartikowati, R. S., & Syahbrus, H. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 8(2), 11-21.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. 2014. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Musanna (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*,3(2), 224–236.
- Novita Sari, (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batang hari. *ISSN 2657-1633 (Online)*, DOI 10.33087/sms.v3i2.110.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, S., Gimin, G., Haryana, G., & Saryono, S. (2018). Desain pendidikan kewirausahaan mahasiswa berbasis technopreneurship. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(2), 171-186.
- Suryani. dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Sutisna (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta.C.V Andi Offset.