

SNTEKAD

Seminar Nasional Teknologi, Kearifan Lokal, dan Pendidikan Transformatif

Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam Berbelanja Online

Ayuni^{*1}

Universitas Muhammadiyah Maumere
ayunizakio2@gmail.com

Mohammad Fitri²

Universitas Muhammadiyah Maumere
zimbonokelagi@gmail.com

Nur Chotimah³

Universitas Muhammadiyah Maumere
nur.chotimah329@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam berbelanja Online. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Muhammadiyah Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere yang melakukan pembelian online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik random sampling dengan istilah pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh Promosi digital = $18,757 + 0,571$ (Perilaku konsumtif). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,472 > 1,661$), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,242$ atau 24,2%. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam berbelanja online.

Kata kunci : belanja online, promosi digital, perilaku konsumtif



This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan suatu barang secara berlebihan, menimbulkan pemborosan, dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Konsumen membeli produk terkadang bukan

lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga sebagai wujud untuk memuaskan keinginan pribadi, keinginan yang sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan [1].

Promosi digital semakin banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dan semakin bervariasi bentuknya melalui media online dan media sosial. Intensitas promosi digital ini dapat berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online, terutama bagi mahasiswa yang selalu menggunakan smartphone dan internet [2].

Faktanya, promosi digital dapat berdampak pada beberapa kelompok siswa. Menurut salah satu penelitian, keberadaan toko online mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa [3]. Hal tersebut dapat menyebabkan siswa berbelanja online yang berlebihan dan konsumtif. Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk jenis produk, bentuk, merk, layanan yang ditawarkan penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas Muhammadiyah maumere dalam berbelanja online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas Muhammadiyah maumere dalam berbelanja online.

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam berbelanja online.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Promosi Digital

Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membuat mereka lebih mengenal produk dan mendorong mereka untuk membeli [4]. Promosi digital dapat dikategorikan menjadi tujuh bentuk, yaitu: Websites (situs web), Search Ads (iklan di halaman pencarian), Display Ads (iklan tampilan/iklan banner), E-mail (surat elektronik), Online Communities And Forums (komunitas dan forum online), Blogs, dan Social Networks (Jaringan Media Sosial) [4]. Menurut Ref. [5] indikator digital marketing yaitu: *Accessibility* (mengakses), *Interactivity* (Interaksi), *Entertain* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), dan *Informativines* (informatif).

2.2. Perilaku Konsumtif

Konsumsi yang tidak terencana dan berlebihan terhadap barang dan jasa yang tidak diperlukan disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata berfokus pada keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk berbagai keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri [6]. Menurut Ref. [7], individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya cenderung melakukan perilaku konsumtif, seperti membeli karena merek, barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk penampilan dan gengsi, potongan harga, bonus, bentuk dan warna yang menarik.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks promosi digital yaitu dari faktor psikologis, social, ekonomi, dan teknologis. Menurut Ref. [8], indikator perilaku konsumtif terdiri atas beberapa aspek. Mengutamakan keinginan pembelian dibandingkan kebutuhan berarti seseorang mungkin cenderung memprioritaskan pembelian barang-barang yang tidak mutlak diperlukan, melainkan sebagai bentuk kepuasan atau kesenangan pribadi. Pembelian berlebihan adalah ketika seseorang cenderung membeli barang dalam jumlah besar, atau lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan atau mampu beli. Membeli sesuatu karena kemasannya yang unik, lucu, dan menarik berarti seseorang cenderung tertarik pada produk tersebut karena daya tarik visual atau keindahan kemasannya, bukan karena nilai intrinsik atau kegunaan dari produk itu sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku ini antara lain: daya tarik visual, hubungan dengan kualitas atau nilai, dampak psikologis, kesesuaian gaya hidup atau identitas, pengaruh periklanan dan pemasaran.

Orang cenderung membeli sesuatu atau mengubah pola belanja mereka untuk mencerminkan tren atau gaya hidup terkini. Beberapa orang cenderung membeli barang-barang mewah, mahal atau bergengsi untuk meningkatkan citra atau status sosialnya. Seseorang cenderung membeli sesuatu karena adanya penawaran khusus, seperti diskon atau bonus tambahan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Ref. [9] berpendapat bahwa metode

deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan atau memberikan gambaran tentang objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan apa adanya, tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku umum. Metode kuantitatif yang dikemukakan oleh Ref. [10] adalah suatu bentuk penelitian yang berlandaskan filsafat positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data untuk tujuan kuantitatif/ statistik. adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba untuk menghitung besar sampel yaitu 96 responden. Kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi responden adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online dalam kurun waktu lima bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab [11]. Item-item dalam kuesioner disusun berdasarkan aspek promosi digital dan perilaku konsumen seperti yang dijelaskan dalam kajian teoritis.

3.2. Teknik Analisis Data

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian, Metode yang digunakan adalah dengan menghubungkan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut [12].

Menurut Ref. [13], reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik". Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, atau dapat diandalkan. Menurut Ref. [14], instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.60 . reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel dimana memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Uji normalitas dilakukan adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya [12].

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas [15].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere yang sering berbelanja online. Kampus Universitas Muhammadiyah Maumere merupakan salah satu kampus yang terletak di jalan Jendral Sudirman, Kelurahan waioti, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka. Di Universitas Muhammadiyah Maumere terdapat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang mana menaungi sebanyak 8 Program Studi yaitu, Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan, Program Studi Ekonomi, Program Studi Bahasa Inggris, Program Studi bahasa Indonesia, Program Studi Matematika, Kimia, Fisika, dan Biologi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan cara menyebar kuesioner secara online dengan teknik *Random Sampling*.

3.1. Analisis Statistik

Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26*. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai konstanta (a) nilainya sebesar 18,757, sedangkan nilai promosi digital (b/koeffisien regresi) sebesar 0,571 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis: $Y=a+bX$; atau dapat dituliskan: Perilaku konsumtif = 18,757+(0,571) promosi digital

Berdasarkan persamaan regresi diatas konstanta sebesar 18,757 artinya bahwa nilai konsisten variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 18,757. Koefisien regresi X sebesar 0,571 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada kepercayaan sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,571 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi digital secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel perilaku konsumtif. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk menguji signifikansi t digunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel, diperoleh nilai T_{hitung}

sebesar $5,472 > T_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. maka h_0 ditolak h_1 diterima yaitu terdapat pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel diperoleh besarnya koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,242. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu promosi digital sebesar 24,2% promosi digital mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya yaitu 75,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat analisis deskriptif Aksesibilitas pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 83%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif Interactivity pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 74%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif frekuensi Entertain pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 77%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif Credibility pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 78%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif Irritation berada pada rentang kategori cukup dengan skor sebesar 56%. Berdasarkan tingkat analisis deskriptif Informativeness berada pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 76%. Selanjutnya analisis deskriptif Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan berada pada rentang kategori cukup dengan rata-rata skor sebesar 53%. Berdasarkan analisis deskriptif Membeli barang secara berlebihan pada rentang kategori cukup dengan rata-rata skor sebesar 55%. Selanjutnya analisis deskriptif Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan berada pada rentang kategori cukup dengan rata-rata skor sebesar 53%. Berdasarkan analisis deskriptif Membeli barang karena kemasan unik, lucu dan menarik pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 63%. Berdasarkan analisis deskriptif Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 61% . Berdasarkan analisis deskriptif Membeli barang untuk menaikkan status sosial pada rentang kategori cukup dengan rata-rata skor sebesar 51% . Berdasarkan analisis deskriptif Membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 75% yang artinya secara keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah maumere melakukan pembelian online karena adanya diskon dan bonus.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi digital sebesar 5,472 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 maka nilai T hitung (5,472) > nilai t tabel (1,661) dan nilai signifikan sebesar (0,001) < (0,05). Sehingga dikatakan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif yang artinya maka h_0 ditolak h_1 diterima.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Perhitungan dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana koefisien regresi X sebesar 0,391. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Setelah dilakukan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan 0,001 pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga $0,001 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_1 terima. melalui uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,242. Hal ini berarti 24,2% Promosi digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya yaitu 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- [1] Arohman, A., & Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Feb Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(2), 134-145.
- [2] Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1), 1233-1243.
- [3] Saputra, A. R., Lubis, H., & Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 142-153.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. N. (2016). *Marketing Management* (15 ed). London: Pearson.
- [5] Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- [6] Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [7] Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 34-42.

- [8] Anggraini, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- [9] Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [12] Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.
- [13] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [14] Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [15] Ilat, L. V., Murni, S., & Tommy, P. (2018). Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).