

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN HARBOLNAS *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DI UBSI

¹⁾Dina Andriana, ²⁾I Ketut Martana, ³⁾Angga Pradipta Baskoro

^{1) 3)} Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

²⁾ Program Studi Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1) 2) 3)} Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹⁾dina.daa@bsi.ac.id

ABSTRAK

The phenomenon of Harbolnas sales promotion is the latest trend in online retail. All circles are tempted to participate in the Harbolnas sales promotion program which is held annually on 12 December. This study focuses on how much influence the Harbolnas advertising campaign through the smartphone marketplace application has on the consumptive behavior of the millennial generation. The research method is carried out quantitatively, is explanatory with purposive sampling technique on 400 respondents at Bina Sarana Informatika University. The results of the study found that 1% of the additional use of factors in the sales promotion variable had a positive effect on increasing 0.326 consumptive behavior with the regression equation $Y = 30.610 + 0.326X$.

Kata Kunci: Sales Promotion, Consumptive Behavior, Harbolnas, Online Retail

I. PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya belanja online tersebut dimanfaatkan beberapa retail online seperti Lazada, Zalora, Berrybenka, Pink Emma, Bilna, Traveloka, Luxola dan Persebay Store yang tergabung dalam Asosiasi *Ecommerce* Indonesia (IdeA) dengan menggelar acara belanja online nasional pada 12 Desember 2012 dengan jargon menggoda 12.12.12 dan dikenal luas sebagai Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Tujuannya diadakan HARBOLNAS adalah mengedukasi masyarakat agar menjadi awam dalam berbelanja online, tidak takut lagi terkecoh walaupun jaminan sudah diberikan oleh *marketplace*. Selain itu HARBOLNAS dapat menumbuhkembangkan *e-commerce* di Indonesia.

Tren nilai transaksi yang terjadi pada perhelatan Hari Belanja Nasional Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat walaupun pada tahun terakhir, 2018 target pencapaian transaksi hanya mencapai 6,8 triliun (Clinton, 2018). Namun sebenarnya total transaksi Harbolnas meningkat 45 persen dari tahun 2017.

Program HARBOLNAS ini menarik segmen *market* wanita dan remaja sebagai pembelanja tertinggi (Wulandari, 2017). Namun berdasarkan gender, secara reguler pembeli perempuan lebih memilih belanja secara online dibanding pembeli laki-laki (Isna, 2018). Hasil studi tentang perilaku masyarakat Indonesia berbelanja di *Commerce* didominasi oleh generasi milenial, hal ini erat kaitannya antara hubungan generasi milenial dengan teknologi digital (Sandy, 2018).

Berkembangnya tren komunitas remaja menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja merupakan hal wajar karena pada usia remaja yang selalu mencari konsep diri membuat remaja menjadi sangat ingin tahu pada berbagai hal. Pada masa ini seseorang suka mencoba berbagai hal untuk menemukan jawaban dari pertanyaan bidang apa yang sebaiknya ditekuni, sehingga tidak jarang mereka sering berganti-ganti pakaian dan aksesoris terkini di kalangan teman-temannya. Pakem yang dijadikan kiblat oleh remaja lebih banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya, karena *friends knowledge* yang dimiliki teman sebayanya tentang suatu produk dan merek jauh lebih baik, sehingga remaja lebih percaya terhadap pasar yang direkomendasikan oleh teman-temannya dibanding pasar yang sarankan orang lain. Perilaku berbelanja melalui *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi A dan B, mal dan *e-commerce* sudah menjadi hal yang biasa.

Terjadi pergeseran perilaku pembelian online, yang tadinya melakukan pembelian melalui *Personal Computer* (PC), sejak tahun 2017 mulai melakukan pembelian produk online melalui *smartphone*. Hal ini didukung dengan adanya sistem *mobile payment* dari perbankan (I.R, 2016). Perpaduan kampanye periklanan harbolnas *e-commerce*, *Mobile payment* dan *smartphone* diduga menimbulkan pola perilaku konsumtif pada generasi milenial.

Penelitian ini memfokuskan pada seberapa besar pengaruh yang timbul dari kampanye periklanan harbolnas melalui aplikasi *marketplace* di *smartphone* terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan survei dimana penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data (Morissan, 2017). Jenis penelitiannya deskriptif kualitatif (Sillitonga, 2015) dengan sifat penelitian eksplanatory (Bungin, 2017).

Populasi penelitian ini adalah civitas di lingkungan UBSI di Jakarta yang berjumlah 34.975 orang yang terdiri dari 1.173 Dosen dan 33.802 mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi yang besar, maka peneliti hanya menggunakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling yaitu sampel yang telah aktif melakukan pembelian produk secara online melalui aplikasi *marketplace*. Selain itu teknik ini digunakan karena pertimbangan atas keterbatasan waktu, energi dan dana. Ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 396, 15 yang dibulatkan menjadi 396. Peneliti menggunakan sampel sejumlah 400 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini diketahui dari hasil olah data kuesioner bahwa dari 400 orang responden sebanyak 166 orang responden (41 persen) adalah laki-laki dan sebanyak 234 orang responden (59 persen).

Usia responden pada penelitian ini diketahui dari hasil olah data kuesioner bahwa dari 400 orang responden, kelompok usia yang paling tertarik pada promosi penjualan Harbolnas di kelompok usia 18 – 25 tahun sebanyak 238 orang responden (59 persen), posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 26 – 35 tahun sebanyak 102 orang responden (25 persen) dan sisanya sebanyak 60 orang responden yang terdiri dari kelompok usia 46 tahun ke atas, 36 – 45 tahun dan < 17 tahun.

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 188 orang responden (47%) lebih tertarik pada promosi penjualan Harbolnas melalui aplikasi *marketplace* di *smartphone*, di posisi kedua promosi penjualan Harbolnas diminati oleh responden dengan pendidikan terakhir S2/Profesi/S3 sebanyak 81 orang responden (20 persen), di posisi ketiga diminati oleh responden dengan pendidikan akhir D4/S1 sebanyak 72 orang (18%).

Sebanyak 198 orang responden (49 persen) masih berstatus sebagai mahasiswa dan 144 orang responden (36 persen) berstatus pekerjaan sebagai karyawan swasta. Kemudian dengan jumlah yang sama, masing-masing sebanyak 18 orang responden (5 persen) berstatus pekerjaan sebagai *Freelancer* dan *Entrepreneur*/Wirausaha. Dan kemudian status pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 9 orang (2 persen) serta status pekerjaan sebagai Ibu/Bapak Rumah Tangga sebanyak 13 orang (3 persen).

Dan sebanyak 142 orang responden (35 persen) yang berpendapatan < Rp. 1.000.000 tertarik pada promosi penjualan Harbolnas. Karakteristik responden ini senang akan promosi penjualan pada momen-momen tertentu yang dilakukan oleh *marketplace*. Karakteristik responden kedua diduduki oleh responden yang berpendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 dengan jumlah responden 66 orang (17 persen) dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 69 orang (17 persen). Dan berikutnya promosi penjualan Harbolnas diminati juga oleh responden dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 sebanyak 55 orang (14 persen).

Ada dua jenis pengeluaran dengan besaran yang berbeda memiliki jumlah responden yang sama yaitu 104 orang responden (26 persen) dengan pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000 dan kurang dari Rp. 700.000. Dan kemudian dari hasil kuesioner ditemukan bahwa responden dengan pengeluaran di antara Rp. 700.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 80 orang responden (20 persen) tertarik pada promosi penjualan Harbolnas. Jika diperhatikan lebih kritis lagi terlihat kecenderungan responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 menyukai promosi penjualan Harbolnas.

Geografis responden pada penelitian mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Melalui Aplikasi *Marketplace* Di *Smartphone* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial ini diketahui bahwa banyak berasal dari letak geografis perkotaan sebesar 310 orang responden (77 persen).

Variabel-variabel promosi penjualan yaitu frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan (*responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangibles*), kuantitas promosi penjualan, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi penjualan, dan jenis alat promosi penjualan yang dipilih. Dari ke semua faktor pada promosi penjualan yang memiliki pengaruh tertinggi dalam penelitian ini adalah faktor frekuensi promosi penjualan dan kuantitas promosi penjualan.

Variabel-variabel perilaku konsumtif yaitu budaya (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), dan personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Dari ke semua faktor pada perilaku konsumtif yang memiliki pengaruh tertinggi dalam penelitian ini adalah faktor personal dan psikologis.

3.2. Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau terdistribusi tidak normal. Uji Normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data terdistribusi normal, jika *Asymp. Sig* < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.57741324
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.042
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel *output* di atas, diketahui bahwa signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,434 yang lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah dipenuhi.

2) Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan linear dari dua variabel penelitian dinilai signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (Promosi Penjualan) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan membandingkan Nilai Signifikansi (*Sig.*) dengan 0,05. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut uji linearitas dari variabel penelitian dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Linearitas Penelitian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			32764.626	89	368.142	2.742	.000
Perilaku Konsumtif * Promosi Penjualan	Between Groups	Linearity	20899.678	1	20899.678	155.684	.000
		Deviation from Linearity	11864.948	88	134.829	1.004	.477
	Within Groups		41615.614	310	134.244		
Total			74380.240	399			

Berdasarkan syarat pengambilan keputusan dalam uji linearitas pada SPSS *output* di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,477 lebih besar dari 0, 05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) dengan variabel Perilaku Konsumtif (Y).

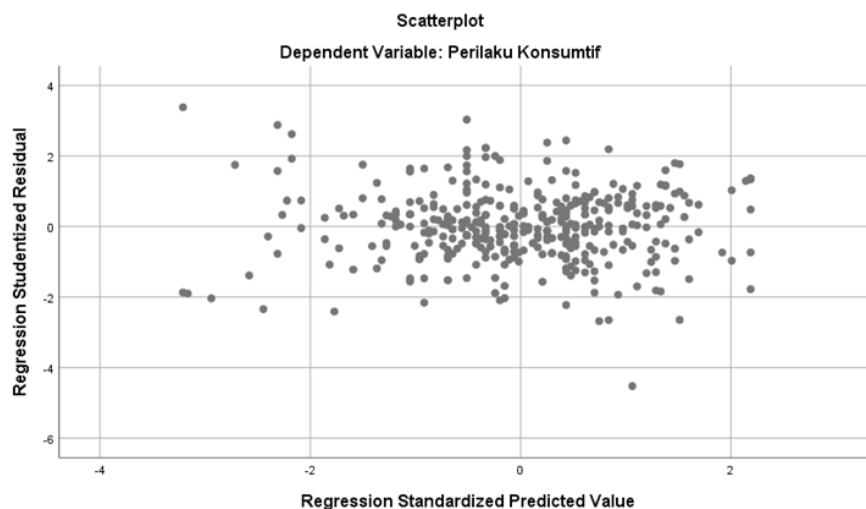
3) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Namun pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel independen yaitu Promosi Penjualan sehingga tidak mungkin ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan Perilaku Konsumtif berdasarkan variabel bebas.

4) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Asumsi Galat yang kedua adalah homoskedastisitas. Model regresi yang mencukupi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Gletser, uji Park atau uji White. Beberapa pilihan solusi jika model tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan memodifikasi ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas dari penelitian ini.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Penelitian

Dari hasil uji didapat titik-titik berpencair tak membentuk pola khusus, menandakan tidak terjadi heteroskedasiitas, tidak ada variasi yang besar dari varians-variens residu dari pengamatan 1 ke pengamatan yang lain, ini menunjukkan ukuran sampel yang cukup besar, semakin besar ukuran sampel maka pola semakin menyebar.

Model dikatakan baik, dapat menggambarkan atau mengukur pola hubungan pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif, sehingga homokedasitas terpenuhi.

3.3. Uji Korelasi

1) Regresi Linier Sederhana

Output SPSS dalam menguji regresi linier sederhana menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai 0,530. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Dan melalui tabel 3 diperoleh nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel independen dan variabel dependen.

Nilai KD yang diperoleh adalah 28,1% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel independen Promosi Penjualan (X) memiliki kontribusi sebesar 28,1% terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y) dan 71,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Promosi Penjualan (X).

Tabel 3. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.279	11.592

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis antara variabel promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) dinyatakan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Berikut persamaan regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi berpedoman pada *output* pada tabel coefficients Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Coefficients Simple Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.610	2.710		11.297	.000
	Promosi Penjualan	.326	.026	.530	12.471	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Diketahui dari tabel 4 bahwa a (angka konstan dari *understandarized coefficients*). Dalam hal ini nilai a sebesar 30,610. Angka 30,610 merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada promosi penjualan (X) maka nilai konsisten Perilaku Konsumtif (Y) adalah 30,610. Kemudian b (angka koefisien regresi), nilai b sebesar 0,326. Angka ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan (X), maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,326. Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 30,610 + 0,326X$.

2) Uji F (Serempak)

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (artinya promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis).

- b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$ (artinya promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis)).

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F (serempak) dapat dilihat dari tabel Anova di SPSS dari hasil analisis regresi linier di tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Anova^a Penelitian
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20899.678	1	20899.678	155.534	.000 ^b
Residual	53480.562	398	134.373		
Total	74380.240	399			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Tabel Anovaa berfungsi untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). *Output* SPSS Anova didapat nilai $F_{hitung} = 155,534$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai $F_{tabel} = 3,86$, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $155,534 > 3,86$.

Sehingga berdasarkan kriteria 2, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, yang artinya promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji F yaitu 0,000 lebih kecil dari probabilitas ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Perilaku Konsumtif (Y).

3) Uji t (Parsial)

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (artinya faktor promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis)).
- b. $H_a : b_1 \neq 0$ (artinya faktor promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis)).

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai (t) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ tabel
- b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Pada uji regresi sebelumnya telah didapat tabel koefisien yang menampilkan uji signifikansi dengan uji t. Uji T ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) secara parsial terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 6. Koefisien Penelitian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.610	2.710		11.297	.000
	Promosi Penjualan	.326	.026	.530	12.471	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan *output* tabel koefisien, diketahui nilai $t_{hitung} = 12,471$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah -1,648 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,471 > -1,648$.

Sehingga berdasarkan kriteria 2, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ yang artinya promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (budaya, sosial, personal dan psikologis). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif secara parsial (Y).

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini juga mengukur secara deskriptif pengetahuan responden tentang promosi penjualan dan perilaku konsumtif.
- 2) Penjelasan mengenai variabel-variabel promosi penjualan yaitu frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan (*responsiveness, reliability, empathy, assurance, dan tangibles*), kuantitas promosi penjualan, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi penjualan, dan jenis alat promosi penjualan yang dipilih.
- 3) Penjelasan mengenai variabel-variabel perilaku konsumtif yaitu budaya (sub budaya dan kelas sosial), *social* (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), dan personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).
- 4) Pengujian asumsi klasik dimulai yaitu:
 - a. Uji normalitas, dimana penelitian ini telah diuji dengan signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,434 yang lebih besar dari 0,05, dengan demikian maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah dipenuhi.
 - b. Uji linearitas dengan membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini didapat bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,477 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X) dengan variabel Perilaku Konsumtif (Y).
 - c. Uji multikolinearitas, penelitian ini hanya memiliki satu variabel independen yaitu Promosi Penjualan sehingga tidak mungkin ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan Perilaku Konsumtif berdasarkan variabel bebas.
 - d. Uji Heteroskedastisitas, dari hasil uji didapat titik-titik berpecah tak membentuk pola khusus, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak ada variasi yang besar dari varians-variens residu dari pengamatan 1 ke pengamatan yang lain, ini menunjukkan ukuran sampel yang cukup besar, semakin besar ukuran sampel maka pola semakin menyebar. Model dikatakan baik, dapat menggambarkan atau mengukur pola hubungan pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif, sehingga homokedastisitas terpenuhi.
- 5) Uji korelasi menggunakan regresi linear sederhana menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai 0,530. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel independen dan variabel dependen. Nilai KD yang diperoleh adalah 28,1% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel independen Promosi Penjualan (X) memiliki kontribusi sebesar 28,1% terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y) dan 71,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Promosi Penjualan (X).

- 6) Hasil uji hipotesis antara variabel promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) dinyatakan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). dari hasil uji hipotesis didapat nilai a sebesar 30,610. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada promosi penjualan (X) maka nilai konsisten Perilaku Konsumtif (Y) adalah 30,610. Kemudian b (angka koefisien regresi), nilai b sebesar 0,326. Angka ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan (X), maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,326. Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 30,610 + 0,326X$.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Clinton, B. (2018). *Harbolnas 2018, Hampir Separuh Transaksi adalah Produk Lokal Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/21/20040077/harbolnas-2018-hampir-separuh-transaksi-adalah-produk-lokal?page=all>
- I.R, J. (2016). *Transaksi Online Berbasis Mobile Kian Pikat Pengguna Smartphone - Tekno Liputan6.com*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2445342/transaksi-online-berbasis-mobile-kian-pikat-pengguna-smartphone>
- Isna, T. D. (2018). *Bagaimana Karakteristik Konsumen E-Commerce di Indonesia?* Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read203413/bagaimana-karakteristik-konsumen-e-commerce-di-indonesia.html>
- Morissan, M. . (2017). *Metode Penelitian Survei* (Riefmanto (ed.); 5th ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Sandy, K. F. (2018). *Generasi Milenial Pengguna Transaksi e-Commerce Paling Banyak*. Sindonews.Com. <https://ekbis.sindonews.com/read/1357811/34/generasi-milenial-pengguna-transaksi-e-commerce-paling-banyak-1543259427>
- Sillltonga, P. P. (2015). Analisis Pengaruh Tim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt . Ekoristi Berkarya. *Anilisi Pengaruh Tim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Ekoriti Berkarya*, 18(2), 11–19.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Wulandari, D. (2017). *Mengintip Perilaku Pembelanja Online di Harbolnas 2017 - MIX Marcomm*. Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mengintip-perilaku-pembelanja-online-di-harbolnas-2017/>