

.....
**TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DALAM IMPLEMENTASINYA
TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN DI ERA PEMASARAN DIGITAL
INTERAKTIF**
.....

Oleh

Eka Putri Yudilestari¹, Sri Maria Ulfa², Rizka Noristaman³, Istianah Setyaningsih⁴, Rani
Ramdayani⁵

^{1,4,5}STIE Dharma Agung Indonesia

²Universitas Mandiri Subang

³Universitas Sali Al-Aitaam

Email: ¹ekayudilestari@gmail.com, ²srimariaulfa51@universitasm mandiri.ac.id,
³r.noristaman@gmail.com, ⁴istidharmaagung@gmail.com, ⁵ranidharmaagung@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital interaktif telah menjadi fenomena global yang memengaruhi pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat, terutama generasi muda dan mahasiswa. Strategi seperti potongan harga, gratis ongkir, dan endorsement oleh influencer semakin sering digunakan untuk memicu keputusan pembelian. Tujuan: Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh potongan harga, gratis ongkir, dan endorsement oleh influencer terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dan mengkaji implikasi Keputusan pembelian terhadap efisiensi pengelolaan keuangan pribadi. Metodologi: Desain penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, dengan Variabel X1 (Potongan Harga), X2 (Gratis Ongkir), X3 (Endorsement) Y1 (Keputusan Pembelian) dan Y2 (Pengelolaan Keuangan Pribadi), pengumpulan data menggunakan kuisioner, metode analisis data menggunakan SPSS 20, dan SEM PLS 3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Variabel X1, X2, berpengaruh secara signifikan terhadap Y1, sedangkan pada X3 berpengaruh tidak signifikan pada Y1, dan Variabel mediasi Y1 mempengaruhi Y2. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight dalam merancang promosi yang berdampak langsung pada penjualan, yaitu efektivitas variable yang diteliti, secara spesifik endorsement sebagai alat persuasi konsumen, dan menyadarkan pentingnya pengelolaan keuangan dalam menghadapi promosi yang agresif.

Kata Kunci: Potongan Harga, Gratis Ongkir, Endorsement, Keputusan Pembelian, Pengelolaan Keuangan Pribadi

PENDAHULUAN

Pemasaran digital interaktif telah menjadi fenomena global yang memengaruhi pola konsumsi dan perilaku belanja Masyarakat, terutama generasi muda dan mahasiswa. Sesuai dengan data Statista 2025, Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce, menjadikan mereka target potensial strategi pemasaran digital. Strategi seperti potongan harga, gratis ongkir, dan endorsement oleh influencer semakin sering digunakan untuk memicu keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumsi ini

dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi, terutama jika tidak disertai dengan literasi keuangan yang memadai. Banyak mahasiswa tergoda melakukan pembelian impulsif, diduga akibat dari pengaruh promosi digital, yang pada akhirnya berdampak terhadap efisiensi dalam mengatur keuangan pribadi mereka. Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Ratnasari dan Andini menunjukkan bahwa potongan harga dan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan intensi

pembelian pada platform e-commerce. Sementara itu, studi oleh Sari dan Yuliana menemukan bahwa endorsement oleh influencer memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial. Lebih lanjut, studi dari Paramita dan Widodo menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akibat promosi digital berpotensi menurunkan efisiensi pengelolaan keuangan individu, terutama di kelompok usia muda. Namun, belum banyak kajian yang secara simultan menganalisis keterkaitan antara strategi pemasaran digital, keputusan pembelian, dan efisiensi pengelolaan keuangan pribadi, khususnya dalam konteks mahasiswa Indonesia.

LANDASAN TEORI

Menurut Philip Kotler, dalam Melati. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran digital melibatkan serangkaian aktivitas yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pendapat Ryan dan Jones menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang relevan.

Sementara itu, Chaffey dan Smith menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Dimensi Strategi Pemasaran ada 4 unsur, berikut:

1. Digital Promosi Harga (Pricing Strategy) Menurut Hasan Utami dan Firdaus. Perspektif harga bagi konsumen mencakup semua biaya moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu produk. Indikator: Tingkat potongan harga yang diberikan (diskon persentase atau nominal), Perbandingan harga dengan kompetitor sebelum dan sesudah diskon, Persepsi konsumen terhadap nilai diskon

2. Insentif Pengiriman (Shipping Incentive) Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah gratis ongkir. Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya menurut Istiqomah dan Marlina.

3. Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli. Karena Penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika Anda membeli dari Penjual yang berbeda maka Anda harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap Penjual menurut Shoffi'ul et al.

4. Free ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, free ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis Andriani et al., Biasanya, promo free ongkir ini dapat ditemukan di penjualan online. Penawaran free ongkir tentu dapat membuat konsumen senang, karena biasanya dalam pengiriman, pasti ada biaya-biaya yang dirasa cukup mahal Maulana dan Asra. Indikator: Ketersediaan promo gratis ongkir, Pengaruh gratis ongkir terhadap urgensi pembelian, Frekuensi penggunaan promo ongkir dalam transaksi online.

Menurut Chen Y, et al Endorsement Influencer (Influencer Marketing), Endorse yaitu sebuah permintaan dukungan promosi

dari pemilik bisnis kepada selebgram yang mempunyai banyak followers atau pengikut di Instagram. Sebagai timbal balik, pemilik usaha akan membayarkan sejumlah uang kepada selebgram atas kegiatan promosi, sedangkan Menurut Dewi dan Utama Endorse yang berasal dari kata endorsement memiliki arti dukungan. Endorse yaitu sebuah permintaan dukungan promosi dari pemilik bisnis kepada selebgram yang mempunyai banyak followers atau pengikut di Instagram. Sebagai timbal balik, pemilik usaha akan membayarkan sejumlah uang kepada selebgram atas kegiatan promosi. Sedangkan Menurut Dewi dan Utama, pengertian dari peran celebrity endorser sebagai berikut:

1. Testimonial

Barang yang digunakan selebriti tersebut kemudian selebriti tersebut dapat memberikan review akan kualitas dan benefit dari barang yang dipromosikan kepada konsumen.

2. Endorsement

Selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Actor

Dalam suatu program tayangan tertentu selebriti diminta mempromosikan produk yang berkaitan dengan peran yang dibintanginya.

4. Spokperson

Mengiklankan dan mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu.

Indikator: Visibility (kemungkinan dilihat sejauh mana popularitasnya), Credibility (kredibilitas) yang mencakup keahlian dan kepercayaan, Atractiveness (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan, Power (kekuasaan) untuk mempengaruhi konsumen, Menurut Nugroho Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Muljono, Teknologi dan informasi memiliki dampak yang sangat

signifikan terhadap perkembangan dunia usaha, terutama dalam bidang pemasaran yang sangat esensial untuk meliputi semua jenis bisnis. internet menjalankan peranan penting dalam pemasaran. Internet berfungsi sebagai media untuk dapat menciptakan permintaan dan membimbing pelanggan untuk melakukan pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan sebagai alat periklanan yang serbaguna. Internet dapat dikatakan sebagai platform komunikasi yang memiliki banyak keunggulan dari platform komunikasi yang lainnya karena internet memiliki fleksibilitas dan manfaatnya bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk dapat mengidentifikasi pengaruh Strategi Pemasaran Digital spesifik yaitu Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Endorsement oleh Influencer terhadap, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian dan Pengelolaan Keuangan Pribadi Minat Beli. dengan berlandaskan hal tersebut, peneliti memilih jenis metode penelitian kuantitatif untuk penelitian yang sedang peneliti teliti. Menggunakan Tools SPSS 20, dan SEM PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 3,047. Saat semua variabel prediktor Strategi Marketing (Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Endorsement) bernilai nol, nilai rata-rata keputusan pembelian diperkirakan sebesar 3.047. Nilai ini merupakan baseline dari keputusan pembelian. Signifikansi p-value = 0.000, artinya nilai ini sangat signifikan secara statistik.

Variabel Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada potongan harga diasosiasikan dengan kenaikan 0.313 unit pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Nilai beta yang sebesar 0.361 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel, Potongan Harga memiliki pengaruh relatif yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Variabel Gratis Ongkir juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit di Gratis Ongkir diharapkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.224 unit, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Potongan Harga (berdasarkan nilai Beta), pengaruhnya tetap signifikan karena p-value lebih kecil dari 0.05.

Variabel Endorsement tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena p-value yang jauh lebih besar dari 0.05 dan nilai t yang mendekati nol. Koefisien yang sangat kecil (dan negatif) ini mengindikasikan bahwa perubahan pada Endorsement hampir tidak berdampak pada keputusan pembelian dalam model ini.

Gambar 1. Tabel Uji Linier Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.047	.828		3.681	.000
Potongan Harga	.313	.086	.361	3.651	.000
Gratis Ongkir	.224	.085	.270	2.622	.010
Endorsement	-.005	.062	-.007	-.080	.936

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel X (Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Endorsement) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y1 (Keputusan Pembelian). Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara Ketiga variabel. Dalam proses ini akan dilihat apakah nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan atau nilai pada t-hitung lebih besar daripada t-tabel.

Gambar 2. Tabel Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.849	.433		6.581	.000
	X	.124	.018	.331	6.865	.000
	Y1	.436	.052	.405	8.391	.000

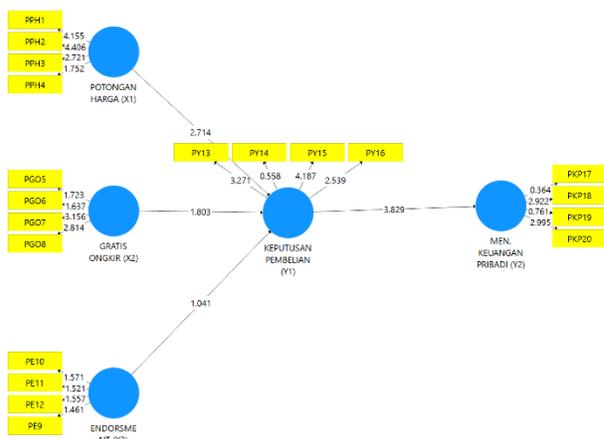
a. Dependent Variable: Y2

Sumber: hasil pengolahan data

Ketika kedua variabel prediktor X dan Y1 bernilai nol, model memprediksi nilai Y2 sebesar 2.849. Hasil ini memberikan baseline atau titik awal prediksi bagi variabel Y2. p-value = .000, yang berarti intercept ini signifikan secara statistik. Setiap peningkatan 1 unit dalam variabel X, dengan asumsi variabel lainnya konstan, diharapkan meningkatkan Y2 sebesar 0.124 unit. Nilai Beta sebesar 0.331 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap Y2 dan memberikan gambaran seberapa besar kontribusi X relatif terhadap variabel dengan satuan yang berbeda. Nilai t sebesar 6.865 dan p-value yang kurang dari 0.05 (tepatnya .000) mengonfirmasi bahwa pengaruh X terhadap Y2 adalah signifikan secara statistik.

Setiap peningkatan 1 unit pada Y1, dengan asumsi X tetap, akan meningkatkan Y2 sebesar 0.436 unit. Nilai Beta sebesar 0.405 menunjukkan bahwa Y1 memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Y2 dan, bila dibandingkan dengan variabel X, Y1 tampak memiliki efek yang lebih besar dalam memprediksi Y2. Nilai t sebesar 8.391 dengan p-value .000 menunjukkan bahwa kontribusi Y1 dalam model adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, kedua variabel, X dan Y1, memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Y2, dengan Y1 memberikan efek yang lebih kuat dalam konteks model ini.

Gambar 3. Hasil Uji SEM PLS



Sumber: hasil pengolahan data

Output ANOVA ini merupakan bagian penting dalam analisis regresi yang menguji seberapa baik variabel prediktor (Y1 dan X) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen Y2.

Pertama, jumlah kuadrat (Sum of Squares) dibagi menjadi dua komponen: Regression Sum of Squares (SSR) dan Residual Sum of Squares (SSE). Nilai SSR sebesar 997.279 menunjukkan seberapa besar variabilitas Y2 yang dapat dijelaskan oleh model menggunakan Y1 dan X.

Di sisi lain, nilai SSE sebesar 1394.613 menunjukkan variabilitas Y2 yang tidak dapat dijelaskan oleh model dan dikaitkan dengan error atau kesalahan. Jika dijumlahkan, kedua nilai tersebut menghasilkan Total Sum of Squares sebesar 2391.892, yang mewakili total variansi dalam Y2.

Selanjutnya, pembagian kuadrat variansi oleh derajat kebebasan (degrees of freedom) menghasilkan Mean Square. Untuk regresi, nilai Mean Square diperoleh dari pembagian SSR dengan df regresi (2, karena ada dua prediktor) sehingga diperoleh nilai 498.640. Untuk residu, Mean Square adalah hasil pembagian SSE dengan df residu (350). Nilai rata-rata kesalahan yang diperoleh adalah sekitar 3.985, menggambarkan rata-rata variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model per unit derajat kebebasan.

Nilai F dihitung dengan membagi Mean Square regresi dengan Mean Square residu, sehingga menghasilkan statistik F sebesar 125.141. Nilai F yang cukup tinggi ini merupakan indikator yang kuat bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu variabel Y1 dan X secara bersama-sama memberikan kontribusi penjelas terhadap variasi dalam Y2. P-value yang dilaporkan sebesar .000 (secara teknis kurang dari 0.001) menyatakan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan, sehingga model dapat dikatakan secara statistik sangat signifikan.

Secara keseluruhan, dari output ANOVA ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menggunakan Y1 dan X sebagai prediktor mampu menjelaskan variasi dalam Y2 secara signifikan. Hasil ini mendukung adanya hubungan yang kuat antara prediktor dan variabel dependen.

Gambar 4. Koefisien Determinasi X ke Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534*	.285	.283	2.049

Pertama-tama, nilai R = 0.534 menunjukkan adanya hubungan linier sedang antara variabel dependen dengan prediktor X. Meskipun tidak terlalu kuat (mendekati 1), nilai ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan bahwa perubahan pada X berkorelasi dengan perubahan pada variabel dependen secara linier. Selanjutnya, R Square = 0.285 berarti bahwa sekitar 28,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada X melalui model regresi yang digunakan. Sisanya, yaitu 71,5% variasi, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square = 0.283 yang hampir identik dengan R Square mengonfirmasi bahwa model tersebut tidak mengalami overfitting, terutama karena hanya menggunakan satu prediktor. Keduanya memberikan gambaran moderat mengenai seberapa baik X mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Gambar 5. Koefisien Determinasi Y1 ke Y2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.414	1.996

a. Predictors: (Constant), Y1, X

Output Model Summary ini memberikan gambaran mengenai kinerja model regresi yang melibatkan prediktor Y1 dan X dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R sebesar 0.646 menunjukkan adanya hubungan linier yang moderat hingga kuat antara variabel dependen dan prediktor yang dimasukkan.

Lebih lanjut, R Square sebesar 0.417 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 41,7% variasi total dalam variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 58,3% disebabkan oleh faktor lain atau variabilitas error yang tidak tercakup dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.414, yang sedikit menurun dari R Square, telah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel sehingga memberikan estimasi yang lebih realistis tentang kecocokan model.

Terakhir, Std. Error of the Estimate yang bernilai 1.996 menunjukkan rata-rata deviasi antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model, menggambarkan ketepatan prediksi model. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa kombinasi prediktor Y1 dan X memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan model melalui penambahan variabel lain atau penyesuaian model.

Hipotesis 1 (H₁): Potongan harga (X₁) → Keputusan pembelian konsumen (Y₁)

Menurut (T. Hani Handoko, n.d.), ada empat jenis teori perilaku konsumen: Teori Ekonomi Mikro Menurut teori ini, keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan ekonomi yang sadar dan rasional. Konsumen individu mencoba menggunakan barang yang

paling sesuai berdasarkan preferensi dan harga mereka.

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyebutkan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Sejalan dengan Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi *et al.*, (2021) dalam penelitian menyebutkan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penyebab terjadinya kondisi tersebut juga, didukung dengan data pada tahun 2022 hingga 2024 peningkatan belanja terus terjadi meskipun tingkat pertumbuhan tahunan terlihat menurun. Pada wilayah ASEAN, Indonesia merupakan pemimpin Perdagangan daring dengan GMV mencapai US\$ 65 miliar pada tahun 2024. Saat ini 70 persen ekonomi digital di Indonesia ditopang oleh Perdagangan daring, hal ini menunjukkan peran penting Perdagangan daring dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung dengan adanya Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Dampak Potensial positif yang terjadi Jika dilakukan secara rasional, konsumen bisa lebih berhemat. Selain itu kemungkinan bisa memicu pembelian impulsif.

Hipotesis 2 (H₂): Gratis ongkir (X₂) → keputusan pembelian konsumen (Y₁)

Menurut Assauri, promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Kusumaningati et al, menunjukkan bahwa secara parsial gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena

adanya diskon, karena konsumen menilai harga yang dibayarkan lebih murah dengan mendapatkan gratis ongkos kirim yang menjadi tanggungan konsumen. Hal ini Sesuai dengan data yang dirilis Goodstats Promo yang paling dinantikan adalah Ekstra Gratis Ongkir sebanyak 75%, yang banyak ditawarkan oleh Platform E-commerce.

Hipotesis 3 (H₃): Endorsement oleh influencer (X₃) → keputusan pembelian konsumen (Y₁)

Menurut teori social proof, individu cenderung mengikuti keputusan orang lain, terutama tokoh yang dianggap kredibel atau populer yang ditandai dengan banyaknya followers.

Penelitian ini tidak menunjukkan hasil bahwa endorsement berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, didukung dengan pernyataan Tilaar et al, Influencer Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang ditulis oleh Risti. Siaran langsung dalam mempromosikan produk biasanya dilakukan oleh orang yang terkenal seperti *influencer* bahkan artis hal ini yang mempermudah para pebisnis melakukan promosi produknya. Adapun konten promosi berupa *review* asli dari pembeli yang dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian konsumen untuk berbelanja bukan satu-satunya yang mampu mempengaruhinya, ada factor lain yang sangat berpengaruh yang diwakili oleh variable lainnya dalam penelitian ini.

Merujuk pada data Katadata menunjukkan bahwa mayoritas warganet Asia Tenggara (94%) mengikuti setidaknya satu akun influencer di media sosial, dan 82% dari mereka mengaku pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan daya beli yang kuat dari audiens *influencer* dan kepercayaan yang mereka berikan. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tingkat ketidakpercayaan masyarakat global terhadap *influencer* media

sosial cukup tinggi, dengan 56% tidak percaya, terutama dari generasi *boomer* (67%). Dapat dikaitkan hubungan Generasi yang ternyata lebih banyak mengikuti influencer adalah Generasi boomer yang berbeda dengan Generasi yang diteliti pada Penelitian ini yaitu Generasi Z di Wilayah Perguruan Tinggi.

Hipotesis 4 (H₄): Keputusan pembelian konsumen (Y₁) → efisiensi pengelolaan keuangan pribadi (Y₂)

Berdasarkan Studi perilaku konsumen seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang meliputi usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut Firmansyah. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (cultural factor), faktor sosial (social factor), dan faktor pribadi (personal factor). Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Pada Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Variabel Y₂, yang dipengaruhi oleh Y₁. Artinya sering kali Generasi Z yang banyak duduk di bangku Perguruan Tinggi bertindak sebagai konsumen, yang membeli secara spontan, yang implikasinya pengeluaran cenderung tak terencana. Ini membuat anggaran jangka panjang terganggu.

Interpretasi Signifikansi Efek Mediasi

Berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis, variabel mediasi dalam hal ini diasumsikan sebagai variabel yang berada di antara hubungan variabel independen (Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan

Endorsement) terhadap variabel dependen, memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh tidak langsung. Hasil regresi menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen awal (mediator) Y1, sementara Endorsement tidak menunjukkan signifikansi. Selanjutnya, model regresi lanjutan mengindikasikan bahwa mediator tersebut secara signifikan memengaruhi variabel dependen akhir, berdasarkan nilai koefisien regresi dan p-value yang sangat kecil ($p < 0.001$).

Gambar 6. Hasil Analisis SEM PLS Signifikansi Efek Mediasi

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Endorsement Influencer -> Keputusan Pembelian	-0.232	-0.138	0.239	0.968	0.333
Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.278	0.282	0.152	1.828	0.068
Keputusan Pembelian -> Pengelolaan Keuangan	0.405	0.476	0.115	3.524	0.000
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian	0.378	0.392	0.134	2.817	0.005

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.378$, $p = 0.005$). Selain itu, keputusan pembelian juga memberikan pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan ($\beta = 0.405$, $p = 0.000$). Di sisi lain, pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian ditemukan tidak signifikan ($\beta = -0.232$, $p = 0.333$), sedangkan pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian cenderung mendekati signifikan ($\beta = 0.278$, $p = 0.068$), yang menandakan perlunya perhatian lebih dalam konteks praktis meskipun belum terbukti secara statistik.

Gambar 7. Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Tidak Langsung

Origin...	Sampl...	Standa...	T Stati...	P Values	
Endorsement Influencer -> Keputusan Pembelian -> Pengelolaan Keuangan	-0.094	-0.065	0.108	0.866	0.387
Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian -> Pengelolaan Keuangan	0.112	0.134	0.080	1.410	0.159
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian -> Pengelolaan Keuangan	0.153	0.187	0.086	1.783	0.075

Interpretasi Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Endorsement Influencer → Keputusan Pembelian → Pengelolaan Keuangan Koefisien = -0.094 menunjukkan arah pengaruh **negatif**, artinya semakin tinggi endorsement influencer,

maka secara tidak langsung (melalui keputusan pembelian) justru mengurangi kualitas pengelolaan keuangan. Namun, nilai P-Value = 0.387 (> 0.05) menandakan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Tidak terdapat bukti yang cukup bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh endorsement influencer terhadap pengelolaan keuangan.

Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian → Pengelolaan Keuangan. Koefisien = 0.112 menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin tinggi insentif gratis ongkir, maka melalui peningkatan keputusan pembelian, dan berdampak pada pengelolaan keuangan. Namun, nilai P-Value = 0.159 (> 0.05) juga menandakan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Pengaruh gratis ongkir terhadap pengelolaan keuangan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian belum terbukti secara statistik.

Potongan Harga → Keputusan Pembelian → Pengelolaan Keuangan Koefisien = 0.153 menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin tinggi potongan harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang kemudian berdampak pada pengelolaan keuangan. Nilai P-Value = 0.075, meskipun masih lebih dari 0.05, namun cukup mendekati batas signifikansi. Terdapat indikasi bahwa potongan harga dapat memengaruhi pengelolaan keuangan melalui keputusan pembelian, tetapi pengaruh ini belum signifikan secara statistik, meski relevan secara praktis untuk ditindaklanjuti lebih lanjut.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis, penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Gratis Ongkir merupakan dua variabel bebas yang secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki nilai koefisien beta yang cukup kuat, menunjukkan peran

dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Sebaliknya, variabel Endorsement tampak tidak memberikan kontribusi yang berarti karena nilai p yang tinggi dan koefisien beta yang rendah, menandakan bahwa strategi pemasaran melalui endorsement tidak terlalu berdampak dalam konteks data ini.

Model regresi yang digunakan menunjukkan performa yang cukup baik. Nilai R Square sebesar 0.417 menunjukkan bahwa sekitar 41,7% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gabungan prediktor dalam model, yaitu Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Endorsement. Ini tergolong moderat dan memberi ruang terbuka untuk eksplorasi variabel tambahan. Di sisi lain, analisis multikolinearitas melalui VIF dan tolerance mengonfirmasi bahwa tidak terjadi interkorelasi serius antarvariabel bebas, memperkuat validitas struktural dari model yang dikembangkan.

Selain itu, reliabilitas instrumen pengukuran sangat tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.861, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Uji ANOVA juga mendukung bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($p < 0.001$). Dari analisis mediasi, ditemukan bahwa salah satu variabel (diduga Y_1) berperan menjembatani pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian akhir (Y_2), menandakan adanya partial mediation dalam struktur hubungan antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista.com. 2025. Market Leaders. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#section-market-leaders4>
- [2] Farhah, M., Demas Priyananda, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., Studi Ekonomi Syariah, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Islam, U., Sultan Maulana Hasanuddin Banten, N., & Nobel Makassar, I. 2024. Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest. JICN: Jurnal Inteltek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- [3] Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- [4] Wayan, N., Lisnayanti, S., Sukma, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Dampak Penggunaan E-Wallet Terhadap Efisiensi Pengelolaan Keuangan Dengan Dimoderasi Oleh Digital Native Pada Gen Z. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 14, 317–329. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- [5] Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- [6] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Ryan, D., & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing. In Koganpage. Kogan Page Limited.
- [8] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Dalam D. Chaffey, & P. Smith, Digital Marketing Excellence (hal. 82-133). New York: Routledge.
- [9] Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Ecodemica, 136-146.

- [10] Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- [11] Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian ECommerce Shopee." e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen: 111–21. www.fe.unisma.ac.id.
- [12] Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- [13] Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- [14] Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*. 25. 85-94. Doi:10.1016/j.intmar.2011.01.003
- [15] Dewi & Utama. 2022. Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis. Retrieved from: Google Books <http://www.google.com> [Accessed 16 Juli 2025]
- [16] J. Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [17] Chris Skinner. (2019). MANUSIA DIGITAL (K. Alaia, Ed.; 2nd ed., Vol. 2). PT Elex Media Komputindo.
- [18] Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [19] T. Hani Handoko, Basu Swastha. n.d. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM
- [20] Dwi, D.M., Pradiani, T. & Rachmawati, I.K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1): 8–19.
- [21] Assauri, S. 2016. " Manajemen Operasi Produksi". PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- [22] Dyah Kusumaningati, I., Astuti, P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen UNIKU*, 1(1), 1–18.
- [23] Goodstats. Promo yang Paling di Tunggu Konsumen Saat Belanja. 2025. Retrieved from <https://goodstats.id/article/ekstra-gratis-ongkir-jadi-promo-yang-paling-ditunggu-tunggu-konsumen-e-commerce-saat-belanja-PFB6N>
- [24] Basit, L. 2025. Psikologi Viral: Teori Klasik, Drama Digital, dan Kita yang scroll tanpa henti. Umsu Press
- [25] Risti, R. 2022. Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2): 1–16.
- [26] Firmansyah, Anang (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- [27] Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- [28] Databoks. Penjualan E-commerce oleh Influencer. 2025. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/670f8ea316102/influencer-sumbang-10-penjualan-e-commerce-asia-tenggara-2024>

-
- [29] Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., Program, O. W., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. 5(1).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN