

THE IMPACT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON THE DECISION TO APPLY FOR CASH LOANS AT PT. CAPELLA MULTIDANA MEDAN**Ferry Hidayat¹, Leony Hoki², Pattrick Stanley³**^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa TeknologiEmail: pattrick.stanley96@gmail.comDOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.5069>

Received: 6/6/2025, Revised: 27/6/2025, Accepted: 27/6/2025

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of promotion, service quality, and consumptive behavior on the decision to apply for cash loans at PT. Capella Multidana Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method, with the population consisting of PT. Capella Multidana Medan's customers. The sample size for this study was determined to be 60 respondents. The analytical methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. Promotion has a partially significant effect on the decision to apply for cash loans at PT. Capella Multidana Medan. Service quality, on the other hand, does not have a partially significant effect on the decision to apply for cash loans at PT. Capella Multidana Medan. Consumptive behavior has a partially significant effect on the decision to apply for cash loans at PT. Capella Multidana Medan. Promotion, service quality, and consumptive behavior simultaneously have a significant effect on the decision to apply for cash loans at PT. Capella Multidana Medan.

Keywords: *Promotion; Service Quality; Consumptive Behavior; Purchase Decision; Loan***DAMPAK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGAJUKAN PINJAMAN DANA TUNAI DI PT. CAPELLA MULTIDANA MEDAN****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Capella Multidana Medan. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana Medan. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana Medan. Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana Medan. Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengajuan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana Medan.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Perilaku Konsumtif; Pinjaman

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor keuangan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi, transformasi digital, dan peningkatan inklusi keuangan. Salah satu segmen yang berkembang pesat dalam sektor ini adalah layanan pembiayaan, yang mencakup berbagai produk seperti kredit konsumen, pembiayaan kendaraan, dan pembiayaan dana tunai. Di antara produk-produk ini, pembiayaan dana tunai menjadi salah satu yang paling diminati masyarakat. Hal ini terutama disebabkan oleh fleksibilitasnya yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh dana tunai dengan cepat dan persyaratan yang relatif sederhana.

Pembiayaan dana tunai dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, baik yang bersifat konsumtif, seperti pembelian barang elektronik dan perjalanan wisata, maupun produktif, seperti modal usaha kecil, renovasi rumah, atau biaya pendidikan. Keunggulan utama dari pembiayaan ini adalah prosesnya yang efisien, yang biasanya hanya memerlukan dokumen dasar seperti kartu identitas, bukti penghasilan, dan agunan. Persyaratan yang mudah ini menjadikan pinjaman dana tunai sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu singkat tanpa harus melalui prosedur birokrasi yang rumit.

PT. Capella Multidana Medan merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang beroperasi di wilayah Sumatera Utara dan telah lama menjadi penyedia layanan pinjaman dana tunai yang terpercaya. Dengan fokus utama pada kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fleksibilitas produk, perusahaan ini berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Sebagai perusahaan pembiayaan yang memahami dinamika pasar lokal, PT. Capella Multidana Medan berkomitmen untuk memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik untuk kebutuhan pribadi maupun usaha kecil dan menengah (UKM).

Pinjaman Dana Tunai PT. Capella Multidana Medan dimulai sejak tahun 2020 yang pada saat itu sedang terjadi COVID-19 yang berdampak buruk terhadap ekonomi. Pada tahun 2020 saat covid-19, pemerintah memberlakukan *lockdown* yang membuat aktivitas usaha tidak dapat berjalan dengan baik. PT. Capella Multidana Medan hadir memberikan bantuan dengan memberikan pinjaman dana tunai dengan tujuan dapat memberikan stimulus terhadap siklus ekonomi yang sedang berlangsung. PT. Capella Multidana Medan melakukan promosi menggunakan penyiaran berita melalui platform media sosial Whatsapp kepada konsumen – konsumennya untuk memberitahukan bahwa PT. Capella Multidana Medan telah menyediakan layanan pinjaman dana tunai. Selain dari penyiaran berita, tim pemasaran PT. Capella Multidana Medan juga kerap melakukan berbagai aktivitas promosi seperti pembagian brosur, pameran hingga teknik pemasaran *mouth to mouth* yang membuahkan hasil pembiayaan yang terus meningkat setiap bulannya. Hal ini terbukti dengan perkembangan pembiayaan dari pinjaman dana tunai PT. Capella Multidana Medan yang per bulan < 100jt hingga kini sudah menjadi ± 700 jt per bulan.

Namun, keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen tidak dapat dilepaskan dari strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini. Dalam konteks persaingan, promosi menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen. PT. Capella Multidana Medan mengimplementasikan berbagai bentuk promosi, termasuk iklan melalui media cetak dan digital, pemberian diskon pada biaya administrasi, dan program insentif seperti cashback atau hadiah langsung. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen sekaligus meningkatkan jumlah pengajuan pembiayaan.

Efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada intensitas atau variasi program, tetapi juga pada sejauh mana promosi tersebut mampu mengubah persepsi dan mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan multiguna. Selain itu, promosi yang kurang terukur dan tidak terarah dapat menjadi pemborosan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi efektivitas promosi menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Selain promosi, kualitas pelayanan memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pelayanan berkualitas mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam proses pengajuan pembiayaan, transparansi informasi mengenai suku bunga dan biaya administrasi, kecepatan dalam proses persetujuan, dan sikap profesional dari petugas layanan. Dalam banyak kasus, pengalaman positif konsumen terhadap pelayanan perusahaan menjadi faktor penentu yang membedakan PT. Capella Multidana Medan dari pesaing lainnya. Namun, pelayanan yang tidak memadai, seperti kurangnya kejelasan informasi atau lambatnya proses persetujuan, dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan ini tidak hanya berpotensi mengurangi loyalitas konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, PT. Capella Multidana Medan perlu terus meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan karyawan, adopsi teknologi digital, dan penerapan sistem pengawasan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen memberikan pengalaman yang memuaskan.

Di sisi lain, perilaku konsumtif masyarakat juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan untuk mengajukan pembiayaan multiguna. Dalam konteks modern, perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, tren sosial, dan kemajuan teknologi. Banyak individu yang terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara instan, meskipun hal tersebut memerlukan pengajuan pembiayaan. Kebutuhan akan barang elektronik, kendaraan bermotor, dan layanan pendidikan menjadi beberapa alasan utama yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan pinjaman dana tunai.

Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

Tetapi, perilaku konsumtif juga membawa risiko tertentu, terutama jika konsumen tidak memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk melunasi pinjaman. Risiko gagal bayar dapat menimbulkan masalah tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan pembiayaan, yang harus menghadapi potensi kerugian. Oleh karena itu, PT. Capella Multidana Medan perlu menerapkan kebijakan kredit yang bijaksana dengan melakukan evaluasi risiko yang cermat sebelum menyetujui pengajuan pembiayaan.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap risiko pinjaman menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka. Beberapa konsumen mungkin merasa khawatir terhadap suku bunga tinggi atau konsekuensi hukum jika mereka tidak mampu melunasi pinjaman tepat waktu. Oleh karena itu, transparansi informasi menjadi kunci dalam mengatasi kekhawatiran ini. Dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai syarat dan ketentuan pembiayaan, PT. Capella Multidana Medan dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang teoretis, promosi, pelayanan, dan perilaku konsumtif merupakan elemen-elemen penting dalam analisis perilaku konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produknya kepada konsumen. Pelayanan, di sisi lain, menjadi dasar untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sementara perilaku konsumtif mencerminkan dinamika sosial dan budaya yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Penelitian mengenai pengaruh promosi, pelayanan, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan konsumen dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi PT. Capella Multidana Medan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar, serta mengembangkan solusi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing.

Selain relevansi praktisnya, penelitian ini juga memiliki implikasi yang lebih luas bagi pengembangan industri pembiayaan dan inklusi keuangan di Indonesia. Sebagai salah satu bentuk kredit konsumen, pinjaman dana tunai dapat berkontribusi pada peningkatan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal, yang merupakan salah satu tujuan utama dari strategi inklusi keuangan nasional.

Namun, untuk mencapai dampak yang maksimal, diperlukan sinergi antara perusahaan pembiayaan, konsumen, dan regulator dalam menciptakan ekosistem keuangan yang sehat dan berkelanjutan. PT. Capella Multidana Medan, sebagai salah satu pemain utama di sektor ini, memiliki peluang untuk menjadi pelopor dalam pengembangan produk dan layanan yang tidak hanya menguntungkan secara komersial tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai pengaruh promosi, pelayanan, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan konsumen dalam mengajukan pinjaman dana tunai. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan strategi bisnis perusahaan tetapi juga pada literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah 1 dari strategi pemasaran 7P yang artinya adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawarkan atau meningkatkan daya tarik suatu produk, layanan atau brand kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran atau loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2020) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kemudian menurut Belch & Belch (2020) Promosi adalah koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara komunikasi pelaku pemasaran kepada konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau jasa sehingga terciptanya kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan dan penjualan produk atau jasa tersebut.

Promosi memiliki bentuk yang sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasar terhadap produk yang akan dipasarkan. Beragam macam promosi dapat disebut sebagai *promotional mix*. *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat – alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler & Amstrong, variabel – variabel *promotional mix* ada 5 (lima). Yang pertama adalah Periklanan (*Advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Selanjutnya adalah Penjualan (*Personal Selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Variabel berikutnya adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kemudian terdapat Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau

menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Terakhir adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yang artinya komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Dr. Dikdik Harjadi & Dr. Lili Karmela Fitriani, 2024). Indikator yang menjadi acuan pengukuran atas suksesnya promosi dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Pertama adalah *awareness*, yaitu tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dituntut agar konsumen sadar dan tahu akan keberadaan produk atau jasa yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat konsumen yang kemudian konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan produk atau jasa yang sudah dipasarkan. Selanjutnya adalah *recall*, yakni kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu. Promosi yang efektif menciptakan sebuah image pada konsumen yang melekat sebagai identitas dari produk atau jasa tersebut. Contohnya brand KFC yang selalu mempromosikan produknya dengan slogan “Jagonya Ayam” atau brand Aqua yang selalu mempromosikan produknya dengan slogan “100% Murni”. Dimana saat adanya kata slogan tersebut, konsumen sudah bisa langsung teringat terhadap produk yang sudah pernah dipromosikan. Aspek berikutnya adalah respon, yang mencerminkan tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau langsung membeli produk. Promosi yang sukses bukan hanya membuat konsumen sadar akan produk dan mengingat produk namun interaksi terhadap konsumen tersebut terhadap produk yang telah dipasarkan dimana dengan telah dilaksanakannya promosi, konsumen diharapkan dapat mengunjungi toko untuk mengenal lebih lanjut produk yang dipasarkan atau melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipasarkan. Kemudian terdapat indikator penjualan, yang merujuk pada sejauh mana promosi mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi idealnya dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dan dapat membuka segmen baru terhadap produk yang dipasarkan. Di sisi lain, loyalitas pelanggan menjadi ukuran penting lainnya, yaitu seberapa besar kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Dengan adanya promosi diharapkan dapat mengingatkan terus (*awareness*) terhadap produk yang pernah digunakan namun loyalitas konsumen ini kembali kepada kualitas serta pengalaman dari konsumen itu sendiri. Indikator selanjutnya adalah nilai pelanggan, yaitu nilai yang diperoleh dari konsumen selama masa hidup mereka dimana promosi memicu konsumen untuk mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Setelah konsumen menikmati produk atau jasa tersebut konsumen mendapatkan pengalaman akan produk dan jasa tersebut dan dapat memberikan penilaian terhadap produk dan jasa yang dinikmati sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Tak kalah penting adalah keuntungan, yang menunjukkan sejauh mana promosi berkontribusi terhadap peningkatan profit perusahaan. Promosi yang efektif menciptakan peningkatan penjualan yang artinya dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan tersebut Sedangkan promosi yang tidak efektif dapat merugikan perusahaan. Terakhir, keberhasilan promosi juga diukur melalui *return on investment (ROI)*, yaitu rasio antara pengembalian investasi dan biaya promosi. Untuk melakukan sebuah promosi diperlukan suatu biaya dimana biaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mana apabila promosi yang dilakukan tidak maka biaya promosi akan menjadi sia-sia dan tidak membuat perusahaan untung (Mujito et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hastuti & Anasrulloh, (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan turunan dari proses yang dimana proses merupakan bauran dari strategi marketing 7P yang memiliki arti menurut Kotler (2019) Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Arianto (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Pertiwi (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang apabila tingkat pelayanan sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila tingkat pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Indikator yang menjadi tolak ukur terhadap kualitas pelayanan terdiri dari beberapa aspek yaitu, Pertama penampilan keprofesian atau aspek pelayanan, Aspek ini menyangkut pengetahuan, sikap dan perilaku tenaga kerja. Termasuk juga di dalamnya bahasa gerak tubuh, raut wajah (ekspresi), gerak kaki dan tangan, sikap (postur), penampilan, dan kebersihan diri. Aspek ini erat kaitannya dengan proses dan *outcome*. Kemudian ada aspek efisiensi dan efektifitas, Aspek ini menyangkut pemanfaatan semua sumber daya di perusahaan secara efisien atau singkat dan efektif. Indikator selanjutnya adalah kepercayaan pelanggan yang artinya kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara solusi yang diberikan maupun secara aset yang dititipkan di perusahaan. Kepuasan Pelanggan juga tidak kalah penting dimana aspek ini menyangkut kemampuan fisik, mental dan sosial pelanggan. Termasuk kepuasan terhadap lingkungan perusahaan, suhu udara, kebersihan, kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan, perhatian, privasi serta biaya yang diperlukan. Dan yang terakhir ada aspek sistem administrasi Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

pelayanan terkait proses pengaturan atau pengelolaan pelanggan di perusahaan yang harus diikuti oleh pelanggan dari mulai kegiatan sampai dengan penyelesaian permasalahan. (Mujito et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Djafar et al., (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perilaku Konsumtif

Menurut Erich Fromm (2017) perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya. Kemudian, menurut Kotler (2021) perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian produk pada merek lain dengan produk yang sebelumnya belum habis yang memiliki persamaan kegunaan. Sedangkan menurut Coleman dkk (2021) perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku yang muncul tidak disadari oleh pertimbangan irasional yang dapat membuat individu memiliki kecenderungan mengonsumsi / membeli tanpa batas, serta lebih mengarah pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang mewah dan berlebihan.

Dari pengartian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk membeli atau melakukan pembelian terhadap sesuatu bersifat mewah yang bukan merupakan kebutuhannya atau yang fungsinya sama dengan produk yang ada saat ini dan belum habis agar merasa puas dan mendapatkan validasi atas status dirinya.

Menurut Erich Fromm (2017) perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Perilaku konsumtif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan serta tidak dapat manajemen keuangan dengan baik dan tidak maksimal pemanfaatan. Indikator untuk mengukur perilaku konsumtif terdiri dari beberapa aspek. Aspek pertama Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) yang ditandai dengan kebiasaan membeli secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan masak, didorong faktor emosional dan kesenangan semata. Kemudian ada aspek pemborosan (*Wastefulness*), yaitu ciri pemborosan termasuk pembelian barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan, berlangganan produk yang berlebihan, serta pengeluaran yang melebihi pendapatan. Dan yang terakhir ada aspek anti menabung (*Non-Saving*), kecenderungan menghabiskan uang untuk konsumsi dan jarang menyisihkan pendapatan untuk ditabung merupakan indikasi perilaku konsumtif (Salsabila, 2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sutarno & Purwanto, (2022) dengan judul Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo menyatakan bahwa adanya perilaku positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Ragatirta et al (2021) keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar – benar memilih untuk membeli produk tertentu. Kemudian, menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah hasil keputusan pembelian yang didasari oleh kebutuhan konsumen yang telah dilakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang sedang dibutuhkan. Adapun indikator yang mendukung keputusan pembelian yaitu, aspek yang pertama pilihan produk, yang artinya konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Selanjutnya ada aspek pilihan merek, Konsumen perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli, setiap merek berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Selain itu aspek pilihan penyalur juga tidak kalah penting, dimana konsumen memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor – faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi dan lain – lain. Kemudian ada aspek waktu pembelian yang artinya keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Selanjutnya ada aspek jumlah

pembelian yang artinya setiap konsumen memiliki keperluan terhadap jumlah yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda. Dan yang terakhir ada aspek metode pembayaran, konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran dengan membuat keputusan tentang penggunaan produk atau jasa, konsumen dapat membuat keputusan tentang kualitas produk. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Muhammad Arif, 2024).

Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan mengajukan pembiayaan konsumen. Di PT. Capella Multidana promosi yang menarik akan mempengaruhi bagaimana konsumen tertarik terhadap produk serta jasa yang akan diterima. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti & Muhammad Anasrulloh (2020) sebagai temuan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada kalanya promosi yang kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik atau berminat untuk mengajukan pembiayaan. Jika Promosi menarik perhatian konsumen yang artinya memberikan nilai lebih kepada konsumen, maka konsumen cenderung ingin mengajukan pembiayaan. Sebaliknya, apabila promosi kurang menarik perhatian konsumen maka pengajuan pembiayaan tidak akan terjadi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang promosi yang ditawarkan dan apakah promosi tersebut ada memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor dengan bisnis yang sama.

H₁ : Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pengajuan pinjaman dana tunai pada PT. Capella Multidana.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan mencakup elemen emosional di dalam PT. Capella Multidana. Berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan yang membuat konsumen melakukan pengajuan pembiayaan multiguna di PT. Capella Multidana Medan. Faktor – faktor seperti penampilan keprofesioan, efisiensi dan efektifitas, kepercayaan pelanggan hingga sistem administrasi pelayanan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan, tingkat kepercayaan serta tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) sebagai temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada kalanya kualitas pelayanan yang buruk sehingga konsumen menjadi tidak berminat untuk mengajukan pembiayaan. Jika kualitas pelayanan baik maka konsumen berkemungkinan mengajukan pembiayaan . sebaliknya jika pelayanan buruk maka konsumen menjadi tidak berminat untuk mengajukan pembiayaan. Oleh karena kualitas pelayanan yang baik memiliki kontribusi langsung terhadap keputusan pengajuan pembiayaan di PT. Capella Multidana Medan.

H₂ : Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pengajuan pinjaman dana tunai pada PT. Capella Multidana.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumtif merupakan elemen pribadi dari konsumen sendiri. Perilaku Konsumtif berperan penting terhadap melakukan pengajuan pembiayaan multiguna di PT. Capella Multidana. Faktor – faktor seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, kebudayaan, kelas sosial dan keluarga. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Rinaldi Ahmad Sutarno & Sugeng Purwanto (2022) sebagai temuan bahwa adanya pengaruh positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Namun ada kalanya apabila konsumen tidak berperilaku konsumtif dan berkecukupan, konsumen tidak akan melakukan pengajuan pembiayaan multiguna. Oleh karena itu, perilaku konsumtif memiliki kontribusi langsung terhadap keputusan pengajuan pembiayaan di PT. Capella Multidana Medan.

H₃ : Perilaku Konsumtif secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pengajuan pembiayaan multiguna pada PT. Capella Multidana.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

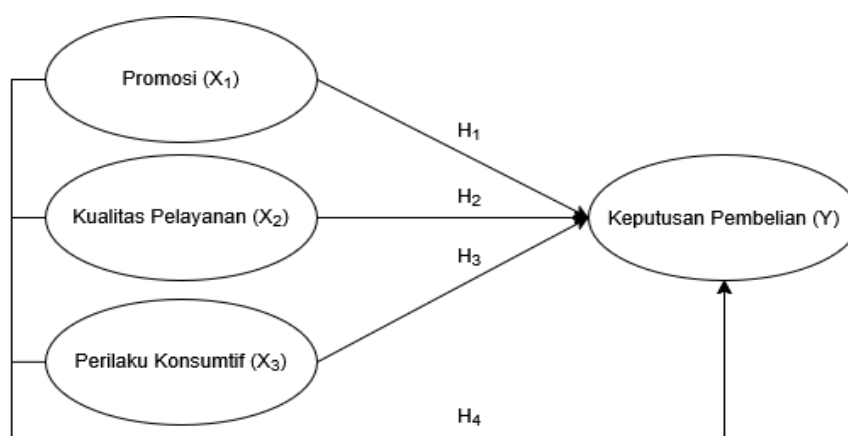
Ketiga faktor tersebut diatas yakni Promosi, Kualitas Pelayanan & Perilaku Konsumtif dapat disimpulkan bahwa ketika promosi menarik dan memberi nilai lebih terhadap kompetitor, Pelayanan yang diberikan memuaskan serta adanya Perilaku Konsumtif dari konsumen tersebut maka akan ada keputusan konsumen untuk mengajukan pembiayaan multiguna. Namun apabila Promosi tidak memberikan nilai lebih, pelayanan yang buruk serta tidak adanya perilaku konsumtif dari konsumen maka keputusan pengajuan pembiayaan tidak akan terjadi. Misalnya, Promosi memberikan benefit lebih dan kualitas pelayanan sangat baik namun tidak adanya kebutuhan konsumtif dari konsumen, maka pengajuan pinjaman dana tunai tidak akan terjadi. Promosi memberikan benefit lebih, adanya kebutuhan konsumtif dari konsumen, namun kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka pengajuan pinjaman dana Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

tunai tidak akan terjadi Kualitas pelayanan baik serta adanya kebutuhan konsumtif dari konsumen namun tidak ada benefit yang lebih dan malah secara penawaran yang ditawarkan tidak sebanding dengan kompetitor, maka pengajuan pinjaman dana tunai tidak akan terjadi

H₄ : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai di PT. Capella Multidana.

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sujarweni (2022) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah dibiayai oleh PT. Capella Multidana medan jalan nibung raya no 144 – 148 pada bulan Juli – Desember 2024 yang berjumlah 118 orang yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Penelitian

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Juli	15
2	Agustus	21
3	September	14
4	Oktober	12
5	November	25
6	Desember	31
Total		118

Sumber : Data Pembiayaan PT. Capella Multidana Juli – Desember 2024

Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan jumlah minimal sampel yang digunakan adalah sesuai pendapat Arikunto (2017) yang menyatakan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, maka seluruh populasi akan menjadi sampel penelitian. Namun, jika jumlah subjek lebih dari 100, maka jumlah sampel dalam penelitian diambil sebesar 50% sehingga dapat dihitung $118 \times 0,5 = 59$ digenapkan menjadi 60 orang responden.

Manfaat definisi operasional variabel yaitu mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Hardani, *et al* (2020), hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu yang pertama variabel bebas (*Independent Variable*), Variabel Bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis

berdampak pada variabel lain. Dan variabel terikat (*Dependent Variable*), variabel terikat adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya.

Berikut ini adalah unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan Kotler & Keller (2020)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Recall</i> 3. Respon 4. Penjualan 5. Loyalitas Pelanggan 6. Nilai Pelanggan 7. Keuntungan 8. Return Of Investment (ROI)	Skala <i>Likert</i>
Pelayanan (X ₂)	Pelayanan adalah sebagai sebuah tindakan ataupun kinerja yang dapat diberikan pada orang lain. Kotler	1. Penampilan atau Aspek Pelayanan 2. Efisiensi & Efektivitas 3. Kepercayaan Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Sistem Administrasi Pelayanan	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumtif (X ₃)	Perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian produk pada merek lain dengan produk yang sebelumnya belum habis yang memiliki persamaan kegunaan Kotler (2020)	1. Pembelian Impulsif 2. Pemborosan 3. Anti Menabung	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar – benar memilih untuk membeli produk tertentu. Kotler & Keller (2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala <i>Likert</i>

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*.

Menurut Hardani, *et al* (2020), teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut. Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, dengan kriteria penilaian Sangat Setuju (SS) Skor 5, Setuju (S) Skor 4, Ragu - ragu (RR) Skor 3, Tidak Setuju (TS) Skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi kepustakaan, dan pembagian kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan metode statistik, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian serta mendukung proses analisis data secara sistematis. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Uji Validitas

Pengujian keabsahan digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner, di mana kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengujian yang umum digunakan oleh para peneliti untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Dalam analisis ini, setiap skor item dikorelasikan dengan skor total dengan cara yang sama. Skor total dihitung dengan menjumlahkan semua skor item. Jika item-item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mendukung validitas pengukuran. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (dalam uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (Yusup, 2018).

Uji Reliabilitas

Suatu angket dianggap dapat dipercaya atau andal apabila respons seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat keandalan suatu tes yang mempunyai reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Nilai koefisien reliabilitas adalah indikator empiris untuk menunjukkan tingkat keandalan sebuah tes. Keandalan yang tinggi ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan dianggap dapat dipercaya seperti yang terlihat pada Tabel 3 (Hardani MSi et al., 2020).

Tabel 3. Cronbach Alpha

Nilai Cronbach Alpha	Interpretasi
0,81-1,00	Validitas Sangat Tinggi
0,61-0,80	Validitas Tinggi
0,41-0,60	Validitas Sedang
0,21-0,40	Validitas Rendah
0,0-0,20	Validitas Sangat Rendah
$\leq 0,00$	Tidak Valid

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk memeriksa apakah distribusi variabel pengganggu atau residual pada model regresi bersifat normal. Dalam hal ini, perlu dicatat bahwa uji t dan F didasarkan pada asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik akan menjadi tidak valid terutama pada jumlah sampel yang kecil. Mendeteksi apakah data memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu yang pertama melalui histogram dan kurva normal, normalitas data dapat ditentukan dengan melihat bentuk kurva gambar. Jika kurva memiliki kemiringan yang seimbang di kedua sisi dan berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna, maka data dikatakan normal. Kemudian dengan uji P-Plot yang dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada P-Plot of Regresion Standarized Residual melalui SPSS versi 25.00. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dan yang terakhir menggunakan uji kolmogrov Smirnov (K-S) yang dilakukan untuk mengetahui apakah data normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah (Asymp. Sig (2 Tailed) $> (\alpha) 0,05$) (Suliyanto, 2011).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak independen. Variabel independen adalah variabel bebas yang tidak memiliki korelasi antara satu sama lain. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut (Gozali, 2016b).

Uji Heteroskedastisitas

Jika variasi dari sisa pengamatan ke pengamatan lain konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Deteksi adanya atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati apakah ada pola tertutup pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. (Gozali, 2016b)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi untuk memperkirakan perubahan nilai variabel terikat karena dampak dari dua atau lebih variabel independen. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel terikat dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y dengan persamaan sebagai berikut: (Juliandi, Irfan, 2014).

$$Y = \alpha + \beta_1 + X_1 + \beta_2 + X_2 + \dots + \beta_n + X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien determinasi

X = Variabel independen

e = error term

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan teknik statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara matematis. Berikut beberapa teknik pengujian yang digunakan.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t adalah uji statistik yang membandingkan rata-rata dua contoh untuk menguji kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis (pengujian asumsi) pada suatu populasi. Adapun rumus uji t adalah (Yuvalianda, 2020).

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S_{\bar{x}}}$$

Dimana :

μ = rata-rata populasi atau hipotesis yang diuji

$\bar{x}$ = rata-rata sampel

n = jumlah sampel

s = standar deviasi sampel

$S_{\bar{x}}$ = standar error

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $P \text{ value (sig)} \leq \alpha (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independent sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P \text{ value (sig)} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Meiryani, 2021)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus Uji F sebagai berikut: (Gozali, 2016a)

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Tingkat signifikansi (α) yaitu sebesar 0,05, untuk menentukan kriteria penerimaan atau penolakan H_0 , yakni dengan melihat nilai signifikan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ atau $P \text{ value (sig)} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ atau $P \text{ value (sig)} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Gozali, 2016a). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat yang dapat diketahui dengan rumus berikut ini:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi.

R^2 = Koefisien korelasi

Tingkat pengaruh yang digunakan dalam perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

Tabel 4. Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi

Persentase Koefisien Determinasi (%)	Tingkat Hubungan
51-99	Tinggi
50	Rata-rata
1-49	Rendah

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
PROMOSI (X ₁)	X1.1	0,820	0,2542
	X1.2	0,677	0,2542
	X1.3	0,838	0,2542
	X1.4	0,761	0,2542
	X1.5	0,786	0,2542
	X1.6	0,751	0,2542
	X1.7	0,812	0,2542
	X1.8	0,815	0,2542
	X1.9	0,748	0,2542
	X1.10	0,823	0,2542
	X1.11	0,721	0,2542
	X1.12	0,704	0,2542
	X1.13	0,768	0,2542
	X1.14	0,805	0,2542
	X1.15	0,788	0,2542
	X1.16	0,851	0,2542
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,317	0,2542
	X2.2	0,663	0,2542
	X2.3	0,443	0,2542
	X2.4	0,469	0,2542
	X2.5	0,322	0,2542
	X2.6	0,587	0,2542
	X2.7	0,665	0,2542
	X2.8	0,558	0,2542
	X2.9	0,510	0,2542
	X2.10	0,322	0,2542
Perilaku Konsumtif (X ₃)	X3.1	0,498	0,2542
	X3.2	0,712	0,2542
	X3.3	0,675	0,2542
	X3.4	0,649	0,2542
	X3.5	0,528	0,2542
	X3.6	0,533	0,2542
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,361	0,2542
	Y2	0,544	0,2542
	Y3	0,463	0,2542
	Y4	0,531	0,2542
	Y5	0,450	0,2542
	Y6	0,500	0,2542
	Y7	0,401	0,2542
	Y8	0,511	0,2542
	Y9	0,579	0,2542
	Y10	0,373	0,2542
	Y11	0,373	0,2542
	Y12	0,432	0,2542

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 5, diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing – masing bulir pernyataan lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

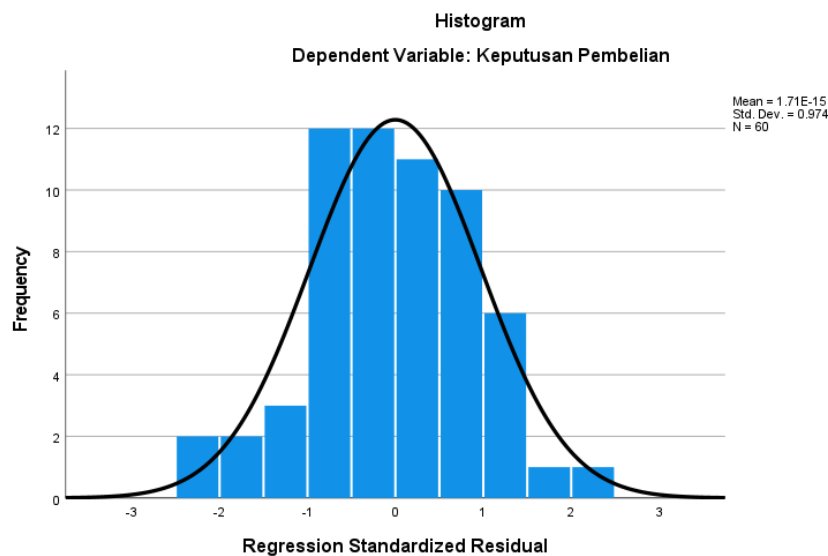
Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Promosi (X_1)	0,956	16	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,635	10	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X_3)	0,641	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	12	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 6 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk masing masing variabel $> 0,6$ sehingga semua variabel dinyatakan telah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3 sebagai berikut.



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Gambar 2. Grafik Histogram

Dari Gambar 2, dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan atau ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Semakin *Histogram* berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

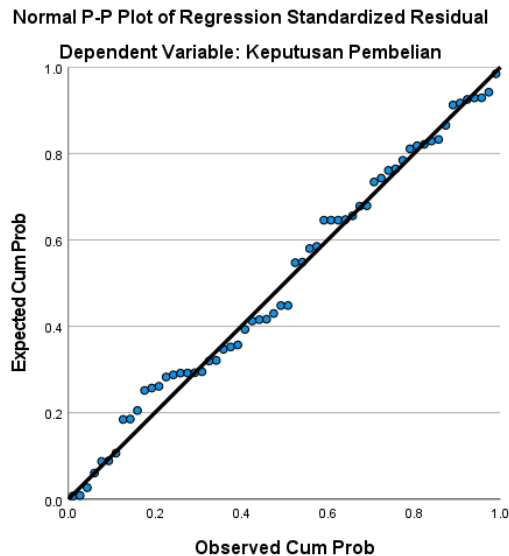
Gambar 3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan Histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil Uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji *One Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,42869
	Absolute	0,08
Most Extreme Differences	Positive	0,07
	Negative	-0,08
Test Statistic		0,08
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^e sebesar 0,200 melebihi standar yang dipakai penelitian ini yaitu 0,05 maka data dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X ₁)	0,986	1,015
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,987	1,013
Perilaku Konsumtif (X ₃)	0,998	1,002

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 8 di atas di peroleh nilai tolerance pada masing – masing variabel > 0,1 dan nilai VIF < 5 maka semua variabel dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Gambar 4. Dari Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat sehingga dari grafik *scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

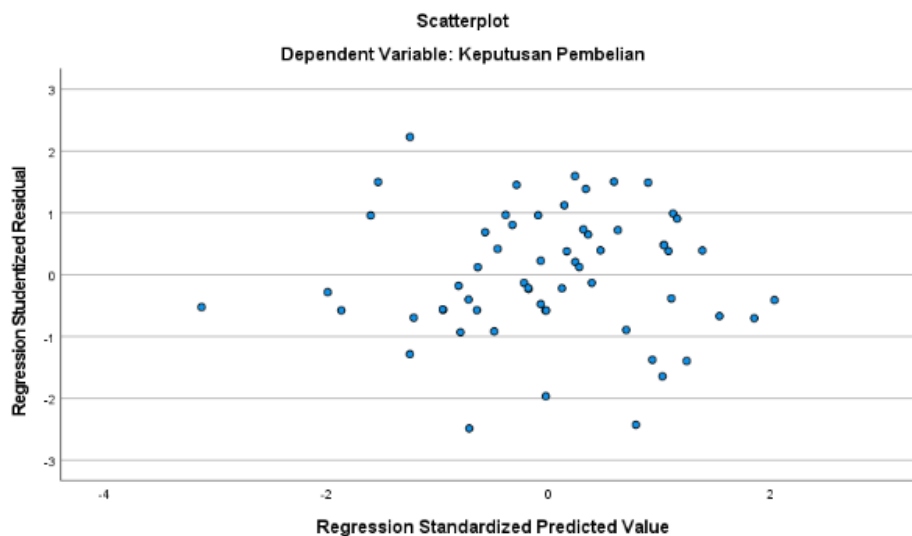
Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,679	4,099
Promosi	0,122	0,015
Kualitas Pelayanan	0,126	0,069
Perilaku Konsumtif	1.378	0,089

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 9 dapat disampaikan bahwa Konstanta (a) sebesar 2,679 artinya jika Promosi, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumtif bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian sebesar 2,679. Koefisien β_1 sebesar 0,122 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel promosi akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,122 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas pelayanan dan perilaku konsumtif dianggap konstan. Koefisien β_2 sebesar 0,126 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,126 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel promosi dan perilaku konsumtif dianggap konstan. Koefisien β_3 sebesar 1,378 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel perilaku konsumtif akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 1,378 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan.



Sumber : Hasil Olah Data, 2025
Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t	sig.
(Constant)	0,654	0,516
Promosi	8,161	0,001
Kualitas Pelayanan	1,813	0,075
Perilaku Konsumtif	15,405	0,001

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada Tabel 11. Dari Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.972	3	210.991	98.112	.000 ^b
	Residual	120.428	56	2.150		
	Total	753.400	59			

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.832	1.466

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh sebesar 84% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 16% lainnya dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas sig 0,05, serta nilai t hitung sebesar 8,161 lebih besar dari t tabel sebesar 2,002. Sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Capella Multidana Medan efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

Promosi berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan selain itu promosi juga dapat membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kemudian menurut Belch & Belch (2020) Promosi adalah koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hastuti & Anasrulloh, (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks produk jasa keuangan seperti pinjaman dana tunai yang membutuhkan kepercayaan dan daya tarik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh nilai sig sebesar 0,075 yang lebih besar dari batas sig 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,813 lebih besar dari t tabel sebesar 2,002. Sehingga dapat dinyatakan bahwa walaupun kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung dalam keputusan pembelian, dalam konteks kebutuhan mendesak seperti pinjaman dana tunai, faktor ini tidak menjadi faktor utama yang mendukung keputusan pembelian.

Konsumen yang mengajukan pinjaman dana tunai umumnya berada pada posisi mendesak yang membutuhkan dana secara cepat dan praktis, sehingga aspek aspek seperti keramahan petugas, efisiensi prosedur, atau profesionalisme staff cenderung kurang diperhatikan dibandingkan aspek nilai atau manfaat langsung yang ditawarkan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Arianto (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Djafar et al., (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan itu terjadi dikarenakan adanya perbedaan konteks yaitu pembelian produk dan pengajuan pinjaman yang membedakan hasil

tersebut. Dalam konteks layanan keuangan dengan kebutuhan cepat, kualitas pelayanan cenderung menjadi faktor pendukung bukan faktor utama penentu keputusan konsumen.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel perilaku konsumtif terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengajuan pinjaman dana tunai dengan nilai sig sebesar 0,001 dan nilai t sebesar 15,405. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa motivasi internal dan gaya hidup dari konsumen yang menjadi faktor utama yang dominan dalam keputusan pengajuan pinjaman dana tunai, terutama untuk pinjaman yang bersifat konsumtif.

Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan dorongan emosional, kebutuhan akan validasi sosial, dan kurangnya perencanaan keuangan. Dalam hal ini, individu yang cenderung impulsif, boros dan sulit untuk menabung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memanfaatkan fasilitas pinjaman guna memenuhi keinginan mereka. Menurut Erich Fromm (2017) perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Fromm juga menambahkan bahwa seseorang dikatakan konsumtif apabila memiliki barang tidak sesuai dengan kebutuhan secara berlebihan, hanya yang diinginkan saja, dan untuk menunjukkan status dirinya. Ditambah lagi oleh Coleman dkk (2021) perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku yang muncul tidak disadari oleh pertimbangan irasional yang dapat membuat individu memiliki kecenderungan mengkonsumsi / membeli tanpa batas, serta lebih mengarah pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang mewah dan berlebihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sutarno & Purwanto, (2022) dengan judul Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo menyatakan bahwa adanya perilaku positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pinjaman dana tunai bahwa konsumen dengan gaya hidup konsumtif lebih berpotensi untuk memanfaatkan pinjaman dana tunai. Perusahaan perlu memahami segmentasi konsumen agar dapat merancang strategi yang tepat sasaran.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Uji F bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, serta Perilaku Konsumtif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 98,112 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif menjelaskan variasi yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan mengajukan pinjaman dana tunai mencapai 84% sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor faktor lain seperti tingkat suku bunga, kemudahan akses lokasi atau penawaran dari kompetitor.

Hasil ini menegaskan bahwa walaupun kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dianalisis bersama-sama dengan variabel promosi dan perilaku konsumtif, variabel tersebut tetap berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen. Promosi menciptakan daya tarik awal, pelayanan mendukung keberlangsungan hubungan, dan perilaku konsumtif menjadi pendorong internal utama yang mempercepat keputusan pengajuan pinjaman dana tunai.

Teori ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi dan pelayanan tetapi juga stimulus internal yang mencakup kebutuhan pribadi, emosi, persepsi, serta sikap konsumen terhadap resiko dan manfaat suatu produk atau jasa. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan sinergi antara pendekatan pemasaran eksternal dan pemahaman terhadap karakteristik psikologis serta gaya hidup konsumennya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disusul oleh variabel perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan penelitian ini dilakukan pada lembaga jasa keuangan non bank terkait pinjaman sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membutuhkan pinjaman dana secara mendesak tidak mendepankan kualitas pelayanan namun didasari oleh promosi dan perilaku konsumtif.

Diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi promosi dan kualitas pelayanan yang selama ini diterapkan. Selain itu, juga dapat memahami perilaku konsumtif masyarakat, sehingga memungkinkan perumusan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing di industri pembiayaan. Saran untuk perusahaan antara lain: (1) Menjaga agar promosi tetap berkualitas, mudah dipahami dan memberikan nilai lebih terhadap kompetitor. (2) Menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai di PT. Capella Multidana Medan (Ferry Hidayat, Leony Hoki, dan Patrick Stanley)

mendapatkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan. (3) Memahami segmen konsumen yang tepat agar tidak salah sasaran untuk diberikan promosi. (4) Melakukan standar baku perusahaan seperti adanya seragam untuk front liner serta karakteristik kantor

DAFTAR RUJUKAN

- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Anisa, D., Dipayanti, K., Kunci, K., Pelayanan, K., & Konsumen, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1064–1073. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Edition)*. McGraw-Hill Education.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Dr. Dikdik Harjadi, S. E. M. S., & Dr. Lili Karmela Fitriani, S. E. M. S. (2024). *Marketing (Teori Dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama. <https://books.google.co.id/books?id=XRMIEQAAQBAJ>
- Ekonomi, F., Unisma, B., Yayang, O. :, Putri, G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Gozali. (2016a). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear – Accounting*.
- Gozali. (2016b). *Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi*. In *Accounting.Binus.Ac.Id* (p. 1).
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Juliandi, Irfan, M. (2014). *Memahami Analisis Regresi Linear Berganda – Accounting*. In *Binus University*.
- Kediri Press, I. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. In *Naning Fatmawatie*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*. P. Ed Custom Books. <https://books.google.co.id/books?id=RLJ6zQEACAAJ>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear – Accounting*. In *Binus University*.
- Muhammad Arif, S. E. M. M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. umsu press. https://books.google.co.id/books?id=_5s3EQAAQBAJ
- Mujito, S. E. M. M., Dr. Hari Muharam, S. E. M. M. C., Drs. Dasmanasyah Adyas., M. B. A., Anneu Fitriyanti, S. P., & Fathurrahman, I. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER. <https://books.google.co.id/books?id=rGPBEEAAQBAJ>
- Salsabila, F. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Financialtechnology Payment (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan)*.
- Suliyanto. (2011). *Uji Asumsi Klasik Normalitas. Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*, 1, 69.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wirata, S. V. (2020). *Metodologi Penelitian Yogyakarta*. Pustaka Baru Press.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. In *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 17–23).
- Yuvalianda. (2020). *Uji-T Satu Sampel: Penjelasan Hingga Contoh - Blog Yuva* (p. 1).