



## **Promosi Cashback Pada Ovo dan Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### ***Cashback Promotions On Ovo And Prices Influence Consumer Behavior***

**Wan Rizca Amelia<sup>1\*</sup>, Siti Alhamra Salqaura<sup>1</sup> & Wan Dian Safina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Indonesia

#### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dalam bentuk cashback dan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang difokuskan pada mahasiswa FEB UMA. Masalah ini difokuskan kepada adanya perubahan perilaku konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan ovo pada merchant – merchant yang telah bekerjasama. Cashback yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dalam bentuk OVO Points yang nantinya bisa digunakan untuk belanja, pesan makanan, atau pesan transportasi online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Prodi Manajemen yang berjumlah 272 dan diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 73 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Kajian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) variabel promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Secara uji simultan (uji f) maka disimpulkan promosi cashback dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi, *Cashback*, Harga, Perilaku Konsumen

#### **Abstract**

This article aims to find out whether promotions in the form of cashback and prices can influence consumer behavior which is focused on FEB UMA students. This problem is focused on changes in consumer behavior who make payments using OVO at merchants who have collaborated. The cashback referred to in this research can be in the form of OVO Points which can later be used for shopping, ordering food, or ordering online transportation. The type of research used is associative quantitative research. The population in the research was 272 students from the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area Management Study Program and it is known that the number of samples to be studied was 73 respondents. Data collected through questionnaires. The data analysis technique uses multiple regression. This study concludes that based on the results of the hypothesis test (t test) the Cashback promotion variable has a positive and significant effect on consumer behavior and price has a positive and significant effect on consumer behavior. Using a simultaneous test (f test), it was concluded that cashback promotions and prices had a positive and significant effect on consumer behavior.

**Keywords:** Promotion, Cashback, Price, Consumer Behavior

**How To Cite:** Amelia, W.R. Safina, W.D & Salqaura, S.A (2023). Promosi Cashback Pada Ovo dan Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(2) 2023: 144-151

\*E-mail: [wanrizca@staff.uma.ac.id](mailto:wanrizca@staff.uma.ac.id)

ISSN 2774-3004 (Online)



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin berkembangnya teknologi tersebut menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi digital dalam bertransaksi, agar menjadi lebih mudah dan cepat untuk dilakukan kapan saja dan dimana saja. Sistem Pembayaran non tunai saat ini menjadi gaya hidup masyarakat dari semua golongan dalam melakukan transaksi elektronik ini, sehingga pembayaran dapat lebih cepat dan mudah karena tidak memerlukan penghitungan uang secara manual. Berdasarkan Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018) menyatakan bahwa e-money merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana uangnya dapat disimpan dalam media elektronik tertentu. Dampak dari perkembangan teknologi e-money yang terjadi saat ini dikalangan masyarakat umum khususnya di kalangan kaum muda yaitu beralihnya beberapa transaksi pembelian produk dari menggunakan uang tunai menjadi menggunakan e-money. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini terdapat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi menjadi menggunakan e-money karena dapat dilakukan dengan lebih mudah dan tentunya banyak manfaat yang diperoleh seperti perolehan cashback, diskon, maupun harga promo dalam setiap transaksi. Perkembangan teknologi tersebut dalam hal pembayaran saat ini mampu mengalihkan pembayaran utama dengan uang tunai menjadi pembayaran Electric Money (E-Money) yang lebih efektif dan efisien (Octavia and Pratiwi n.d., 2019). Smart card (electronic purse) adalah salah satu jenis dasar dari e-money yang dibagi menjadi dua jenis closed system dan open system. Closed system adalah electronic purse hanya dapat digunakan pada lingkungan atau pengguna yang hanya terbatas

Saat ini di Indonesia sudah mulai di kenal adanya financial technology (fintech). Salah satu bentuk fintech adalah mobile payment, mobile payment sendiri merupakan alat transaksi yang digunakan antara pembeli dan merchant melalui alat bantu elektronik yaitu seperti Aplikasi OVO yang saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat. OVO adalah aplikasi smartphone yang memberikan layanan transaksi secara online yang berasal dari anak grup perusahaan Lippo. Saldo dalam aplikasi OVO terdiri atas dua jenis yaitu OVO Cash dan OVO Points, yang dimaksud dengan OVO Cash adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO untuk membayar transaksi yang dilakukan di berbagai merchant yang telah bekerja sama dengan OVO terutama pada perusahaan Grab dimana perusahaan Grab, Menjadikan OVO sebagai platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa transportasi grab dan beberapa restoran dimana point yang akan didapat berupa cash dalam bentuk point. Sedangkan OVO points merupakan loyalty rewards yang diperoleh oleh setiap pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant dan OVO points dapat ditukarkan dengan produk-produk yang ditawarkan di aplikasi OVO seperti untuk mengisi pulsa, delivery makanan ataupun Grabike dan Grabcar. Prosedur untuk menggunakan aplikasi OVO dengan cara melakukan mendaftarkan diri dengan data yang lengkap terlebih dahulu dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang ditentukan. Setelah melakukan prosedur tersebut bisa melakukan transaksi pengisian saldo ke akun OVO melalui M-banking, internet banking maupun melalui ATM. Pengguna aplikasi OVO saat ini sebagian besar adalah kalangan muda ataupun golongan Mahasiswa dikarenakan OVO lebih banyak memberikan penawaran dibandingkan aplikasi yang lain dan mereka banyak menawarkan kerjasama bersama kepada merchant, produk, atau brand yang terkenal seperti, Tokopedia, Hypermart, Siloam hospital dan Cinemax. Adapun banyaknya promosi Cashback di berbagai sektor pada makanan dan minuman yang terkenal. yang dimana brand itu sendiri termasuk banyak diminati oleh golongan Mahasiswa terutama pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Banyak sekali perusahaan aplikasi transaksi digital saat ini yang menyerupai aplikasi OVO yaitu Shoppe pay, Go-pay, Dana, dan Links, yang tentunya banyak juga menawarkan program kerja sama dengan produk-produk tertentu dalam hal potongan harga, Cashback maupun promo buy one get one. Oleh karena itu dari persaingan harga penulis ingin melihat dan memiliki ketertarikan kepada aplikasi OVO dimana aplikasi OVO juga menawarkan fitur-fitur promo yang menarik dan penulis ingin mengetahui apakah aplikasi OVO ini dapat mempengaruhi minat dan perilaku pasar dalam hal ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area atau disebut kaum milenial yang menggunakan aplikasi OVO itu untuk melakukan transaksi ataupun pembelian suatu produk. Aplikasi ini berfungsi untuk melakukan pembayaran kebutuhan rumah tangga seperti listrik, BPJS, dan tiket pesawat secara online hal ini menjadi suatu persaingan antara perusahaan-perusahaan fintech. Perusahaan yang

dikatakan berhasil jika ia berhasil memperkenalkan produknya kepada setiap golongan sehingga timbul di benak konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan OVO banyak melakukan promosi Cashback melalui iklan di media sosial seperti instagram, facebook, twitter yang dimana pengguna media sosial ini banyak masyarakat yang menggunakannya, terutama pada kalangan anak muda.

Promosi yang sering diberikan untuk pengguna OVO antara lain seperti memberikan diskon-diskon untuk setiap produk atau brand yang sudah berkerja sama memberikan harga flash sale diwaktu-waktu tertentu. Contohnya, pada saat melakukan pembelian produk pakaian ataupun produk makanan dan minuman OVO selalu memberikan penawaran potongan harga baik berupa diskon 10%-30% maupun promo buy one get one. Sehingga kemudahan bertransaksi menggunakan aplikasi OVO terdapat banyak manfaat seperti mendapatkan produk dengan harga lebih murah dan mekanisme pembayarannya juga sangat mudah hanya melalui scan barcode tanpa harus melakukan transaksi tunai. Jika dicermati, banyak persoalan yang perlu diselesaikan OVO, khususnya bagi para pengguna OVO di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, antara lain persoalan advertising dan harga OVO untuk perilaku konsumen. Terkadang, OVO masih mengalami masalah jaringan di aplikasi OVO yang menyebabkan beberapa permasalahan dengan layanan OVO seperti Grab, pengguna tidak dapat mengakses layanan aplikasi OVO, atau kesalahan jaringan. Selain itu, diketahui bahwa OVO juga banyak menerima keluhan bahwa sering terjadi gangguan saat pengisian saldo. sehingga transaksi dapat terhambat (CNN Indonesia/Eka Santhika).

Berdasarkan fenomena diatas bahwasannya kebiasaan masyarakat kaalangan muda ataupun yang sering disebut kaum milenial menjadi lebih konsumtif setelah munculnya teknologi yang semakin maju seperti penggunaan ovo sehingga bedasarkan fenomena diatas peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh promosi Cashback pada OVO dan harga terhadap perilaku konsumen" dengan studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendasari perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk agar tercapai keuntungan yang maksimal. Kegiatan promosi Cashback menunjukkan bahwa memberi Cashback atau potongan harga untuk konsumen dapat membuat konsumen menjadi lebih tenang dan bahagia untuk menggunakannya, pemberian Cashback tidak hanya untuk memancing konsumen tetapi juga bisa memicu jumlah kenaikan tingkat penjualan pada produk dan jasa. Ttjiptono (2015) Dalam penelitian ini didapat bahwa bahwasannya dapat kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kebiasaan masyarakat khususnya kaum milenial menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan kaum milenial saat ini menjadi target pasar dari aplikasi OVO

Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang tindakan seseorang, organisasi dan kelompok tersebut. Dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Sunyoto, 2015). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat terhadap mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, hal ini termasuk proses dari keputusan yang mendahului tindakan. Dari penjelasan di atas, perilaku konsumen dapat dianggap sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan konsumen sendiri dalam memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan setiap produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan khusus mereka. Menurut Ruyatnasih dkk. (2013) dalam Miauw (2016) Faktor utama yang mempengaruhi pembelian, yaitu: Faktor budaya adalah budaya, sub-masyarakat, kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi adalah situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan pengalaman, keyakinan dan sikap.

Menurut Adnan (2014). Indikator untuk mengukur perilaku konsumen adalah: sikap, Normative belief, Norma subjektif, Control belief. Harga merupakan salah satu faktor penentu pilihan konsumen. Jika produk memiliki harga jual yang rendah, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan masalah lainnya juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: keterjangkauan, kesesuaian harga, utilitas, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga..

Untuk perkembangan perusahaan selanjutnya, kegiatan yang dilakukan di perusahaan tidak boleh jauh dari kata “periklanan”. Pentingnya periklanan telah menjadi rahasia umum. Penggunaan iklan dalam bisnis telah menjadi aturan mutlak. Periklanan adalah suatu kegiatan yang mempengaruhi pemasaran dalam pengelolaan suatu usaha atau perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk mencapai target pasar yang tinggi agar produk yang ditawarkannya dikenal atau diminati oleh konsumen. (Arianty, dkk., 2016).

Berbagai cara dalam melakukan kegiatan promosi baik secara online berupa digital seperti menayangkan iklan di media sosial ataupun offline seperti beriklan di TV, radio, billboard, media cetak, dan sebagainya. Bukan hanya beriklan, bentuk promosi juga bisa dilakukan berupa pemberian diskon atau kupon untuk produk tertentu.

Menurut Mursid (2014) Indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menginformasikan, membujuk, memberitahu suatu produk dan barang untuk meyakinkan calon konsumen.
2. Publisitas, suatu kegiatan yang berbentuk dalam artikel, tulisan, foto bertujuan untuk menarik pusat perhatian orang dalam suatu tempat.
3. Iklan, memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui media digital.
4. Personal selling merupakan bagian dari promosi yang dilakukan secara langsung (tatap muka).

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui ppromo cashback yang ada pada ovo dan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya untuk para mahasiswa yang merupakan kalangan millennial yang dikategorikan konsumen irrasional yang bermakna melakukan perilaku pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi pada ovo sebagai metode pembayaran yang disebabkan zaman cashless.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah bahwa terdapat kombinasi variabel promosi cashback dan harga. Ini menjadi pertimbangan peneliti dikarenakan promosi cashback biasanya diberikan kepada pada produk – produk yang memiliki harga yang tinggi dengan harapan konsumen akan tertarik membeli dikemudian hari dari hasil pengumpulan point (credit point).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2017). Menurut Sugiyono (2015), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sama yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” Berdasarkan pengertian populasi tersebut di dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area yang diketahui dari stambuk 2020 sebanyak 272 orang dan pengguna OVO berjumlah 73 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “Purposive Sampling”. Dengan kriteria sebagai berikut:

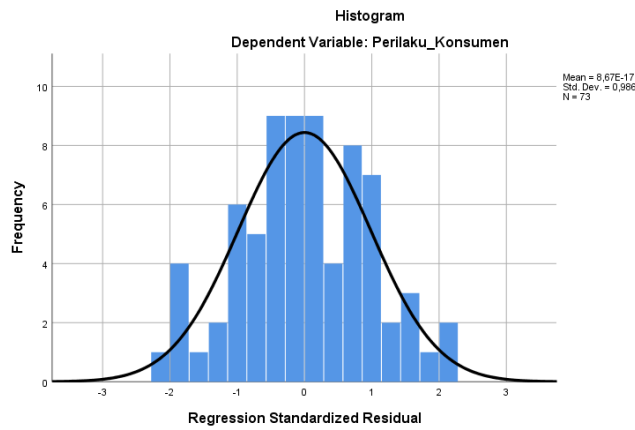
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen stambuk 2020
2. Sudah menggunakan aplikasi OVO .

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :menggunakan Kuesioner dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independent terhadap variabel dependen (uji parsial/ uji T) serta pengujian secara serempak variabel independent terhadap variabel dependent (Uji simultan/ Uji F)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Normalitas**

Pada uji normalitas, peneliti melakukan pengujian melalui beberapa pendekatan dengan membandingkan antara beberapa observasi dengan distribusi yang berbeda untuk memastikan apakah model regresi pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.



**Gambar 1. Histogram**

Berdasarkan hasil pengujian grafik histogram yang ditampilkan pada gambar 4.2 di atas diketahui bahwa data pada penelitian ini dinyatakan telah terdistribusi dengan normal karena memenuhi syarat yang mana bentuk histogram yang ditampilkan pada analisis grafik histogram jelas menampilkan bentuk lonceng dan tidak terjadi kemiringan yang, baik ke kanan maupun ke kiri.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial ( Uji t )**

**Tabel 1 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,172	2,083		-2,003	,049
PromosiCashback	,488	,136	,286	3,591	,001
Harga	,638	,080	,634	7,973	,000

a. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumen

1. Variabel Bebas  $X_1$  (Promosi *Cashback* )

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3,591 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,994 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  3,591 >  $t_{table}$  1,994 dan nilai  $p-value$  pada kolom sig. 0,001 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

2. Variabel Bebas  $X_2$  (Harga)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 7,973 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,994 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  7,973 >  $t_{table}$  1,994 dan nilai  $p-value$  pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 2. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,669	2	191,334	55,808	,000 <sup>a</sup>
	Residual	239,989	70	3,428		
	Total	622,658	72			

a. Predictors: (Constant), Harga, PromosiCashback

b. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumen

Nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *Cashback* dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,604	1,85160	1,952

a. Predictors: (Constant), Harga, PromosiCashback

b. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas enunjukkan bahwa sebesar 60,4%. Perilaku konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel promosi *Cashback* dan harga. Sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

**Promosi Cashback Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (Uji t), maka diketahui bahwa Promosi Cashback Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumen sehingga hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat dari Nilai thitung diperoleh 3,591 dimana nilai ttable pada  $\alpha$  5% yakni 1,994 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai thitung  $3,591 > ttable$  1,994 dan nilai *p-value* pada kolom sig.  $0,001 < 0,05$  artinya signifikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohyani (2020) Pengaruh promosi cashback pada Ovo dan Gopay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Promosi penjualan yang digunakan meliputi sampel, kupon, penawaran, cashback, diskon, premi, kontes, peragaan dan stiker. Promosi penjualan dengan cara cashback yang dilakukan dengan baik dan terus menerus dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Cashback merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan efek gratifikasi instan yang disukai konsumen, di mana konsumen butuh mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan misal dalam hal ini yaitu berupa ovo point yang dapat dipergunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap pembelian produk lain.

**Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (Uji t) maka diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Salamin (2016) dengan

judul "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study".

Kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu melihat harga produk. Inilah merupakan respon yang dapat dilihat dari seorang konsumen apabila terdapat pilihan barang yang memiliki fungsi yang sama namun memiliki perbedaan harga. Sebagian akan memilih harga yang mahal dengan anggapan produk tersebut memiliki kualitas yang baik pula. Namun ada yang memilih harga yang rendah yang mungkin disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang harus dipenuhi dalam waktu bersamaan. Perilaku konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya saat ini. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka terhadap harga merupakan prioritas pemasaran yang penting.

### **Promosi Cashback dan Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan (Uji F), maka diketahui bahwa Promosi Cashback dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Cashback dan Harga Pada Ovo Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)

### **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Promosi cashback dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Salamin, Hussain., Al-Hassan, Eman (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.12, 2016: 62-73.
- Adnan, M.A., Barbara, G., dan Ratri, C. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Growth, dan Free Cash Flow Terhadap Dividend Payout Ratio Perusahaan dengan mempertimbangkan Corporate Governance sebagai Variabel Intervening. *JAAI*. Vol. 18. No. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Chrsitiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Buchari, Alma. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach" 3rd Edittion*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hanum, Z. dan Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6 (1): 37-43
- Jogiyanto, 2016. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Miauw, Kevin Yonathan Harry. 2016. *Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol.1, No.5. Jakarta: Universitas Ciputra.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution, M. F. R. dan YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kunia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14 (02): 135-143.
- Nurrohyani, R. dan Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20 (1): 12-25.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F. dan Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5 (1): 45-52.
- Philip Kotler and Gary Armstrong 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Global Edition. 14 Edition Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition Pearson Education Inc.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2014). *Dasar-dasar (Manajemen Pemasaran)*. Jakarta: Center of Academic Publishing service.
- Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen*, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghalia Indonesia).

**Wan Rizca Amelia, Siti Alhamra Salqaura, Wan Dian Safina.** Promosi Cashback Pada Ovo dan Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Suprayanto & Rosas. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.

UCEO. (2015). Perilaku Konsumen: Defenisi dan Proses Mengenali Perilaku Konsumen.

Zainuddin, dan Cahya Nilam (2019). Pengaruh promo penjualan dan *Cashback* terhadap minat beli kendaraan pada pt. Hadji kalla palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, volume 2 nomor 2.