

## ABSTRAK

**Wildan Faturrokhman (1209220086) :** *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Food Delivery*

Transformasi digital telah mengubah kegiatan ekonomi manusia, terutama dalam berbelanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (*offline*) menjadi serba *online*. Perubahan ini juga mencakup layanan pesan antar makanan daring seperti GoFood dan ShopeeFood. Berbagai manfaat yang ditawarkan, seperti diskon, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan, dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Hal ini didukung teori *impulse buying* yang dikemukakan oleh Hawkins Stern, pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dari apa yang sebenarnya mereka rencanakan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, gratis ongkir dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *online food delivery* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bandung. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa di berbagai jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan sampel sebanyak 150 responden yang didapatkan melalui perhitungan dengan menggunakan teori Hair. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji T dan uji F dan uji koefisien determinasi.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 2.6 hasil uji T variabel diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Sedangkan untuk variabel kemudahan penggunaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,527. Artinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh diskon, gratis ongkir dan kemudahan penggunaan sebesar 52,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Diskon, Gratis Ongkir, Kemudahan Penggunaan, Perilaku konsumtif