

**Pengaruh Harga dan Promosi di E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng**

Agus Purwanto<sup>1</sup>, Ahmad<sup>2</sup>, Andi Sumangelipu<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi pengguna aktif *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi di platform Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang aktif berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai  $t_{hitung}$  4.704 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sedangkan promosi ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  3.214 dan signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai  $F_{hitung}$  12.430 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.426 menunjukkan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan 42,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi harga dan promosi digital yang diterapkan Shopee secara signifikan mendorong perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

**Kata Kunci:** *Harga, Promosi, Perilaku Konsumtif, Shopee, Mahasiswa*

**Abstract**

*The development of digital technology has changed people's consumption patterns, especially among students who are active users of e-commerce. This study aims to determine the effect of prices and promotions on the Shopee platform on the consumer behavior of students in the Management Study Program at the Lamadukelleng Institute of Law and Economics. This type of research is quantitative with an associative approach. A sample of 60 respondents was selected using a purposive sampling technique with the criteria of students who actively shop at Shopee. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program version 31. The results showed that price ( $X_1$ ) had a positive and significant effect on consumer behavior with a  $t$ -value of 4.704 and a significance of  $0.000 < 0.05$ , while promotion ( $X_2$ ) also had a positive and significant effect with a  $t$ -value of 3.214 and*

*a significance of 0.002 <0.05. Simultaneously, both variables had a significant effect on student consumer behavior with an F-value of 12.430 and a significance of 0.000 <0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.426 indicates that price and promotion can explain 42.6% of the variation in student consumer behavior, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. The results of this study prove that Shopee's digital pricing and promotion strategies significantly encourage student consumer behavior in the digital era.*

**Keyword:** Price, Promotion, Consumer Behavior, Shopee, Students

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, terutama dalam hal berbelanja. Di era digital saat ini, transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada toko konvensional, melainkan telah beralih ke platform daring atau *e-commerce*. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa sekitar 78% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara daring, dengan Shopee sebagai platform yang paling banyak digunakan. Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang semakin praktis, cepat, dan bergantung pada teknologi (Sari & Hidayat, 2023).

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi pemasaran yang masif dan inovatif. Berbagai bentuk promosi seperti flash sale, voucher gratis ongkir, dan diskon besar-besaran menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan angka penjualan sekaligus membentuk perilaku konsumtif pada konsumen muda (Putra & Lestari, 2023). Dalam konteks mahasiswa, kecenderungan perilaku konsumtif ini semakin tinggi karena mereka termasuk kelompok *digital native* yang akrab dengan teknologi dan media sosial (Kurniawan & Dewi, 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng, ditemukan bahwa lebih dari 70% mahasiswa aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja produk kebutuhan pribadi maupun akademik. Sebagian besar dari mereka mengaku tertarik berbelanja karena adanya promosi seperti potongan harga dan gratis ongkir. Selain itu, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya hanya karena tergoda oleh penawaran menarik atau batas waktu promosi yang singkat. Fakta ini menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan observasi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Menurut Santoso dan Amelia (2023), promosi di platform *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen muda. Sementara itu, Nuraini dan Fathurrahman (2022) menegaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa dengan daya beli terbatas. Penelitian lain oleh Dewi dan Rahmawati (2023) juga menyebutkan bahwa intensitas promosi digital berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif pada konsumen milenial dan Gen Z. Berbagai temuan tersebut memperkuat indikasi bahwa strategi harga dan promosi di *e-commerce*, khususnya Shopee, memiliki dampak psikologis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dalam konteks pendidikan ekonomi dan manajemen, pemahaman ini dibutuhkan agar mahasiswa sebagai konsumen muda dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga etis dan edukatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai akademik, tetapi juga nilai praktis dalam pengembangan perilaku konsumsi yang sehat di era digital.

### **Tinjauan Pustaka**

**Harga.** Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, dan sekaligus mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Harga yang ditawarkan suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, sebab konsumen cenderung membandingkan antara nilai produk dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks *e-commerce*, harga bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat barang yang diperoleh (Haryono, 2020).

Faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa karena kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan finansial. Penawaran harga yang rendah atau adanya potongan harga sering kali menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif. Menurut Sari dan Hidayat (2023), penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong

perilaku pembelian yang lebih tinggi, meskipun terkadang tidak didasari oleh kebutuhan nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam platform *e-commerce*, semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk berbelanja secara daring. Oleh karena itu, harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama pada pengguna aktif Shopee yang sensitif terhadap perubahan harga dan diskon.

**Promosi.** Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, bujukan, dan pengingat kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk dan keunggulan yang ditawarkan. Dalam dunia digital, promosi berkembang menjadi strategi yang sangat dinamis melalui berbagai media seperti *flash sale*, voucher, diskon besar-besaran, iklan digital, dan kerja sama dengan influencer (Putra & Lestari, 2023).

Kegiatan promosi yang intensif dapat membentuk dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Nuraini dan Fathurrahman (2022), semakin sering promosi dilakukan, semakin besar pula peluang munculnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh tren media sosial dan iklan daring. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi dan penawaran menarik yang diberikan secara terus-menerus oleh platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, penelitian Santoso dan Amelia (2023) juga

menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan konsep menarik mampu menciptakan persepsi urgensi, seperti batas waktu promo, yang pada akhirnya meningkatkan pembelian tidak terencana. Dengan demikian, promosi memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, karena memengaruhi keputusan pembelian secara psikologis maupun emosional.

*Perilaku Konsumtif.* Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Sumartono (2019), perilaku konsumtif muncul ketika individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan rasional. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumtif semakin meningkat karena kemudahan berbelanja secara daring dan banyaknya penawaran menarik dari platform e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, termasuk pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup.

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena mereka berada pada fase transisi menuju kemandirian ekonomi, namun masih memiliki kontrol finansial yang terbatas. Penelitian oleh Dewi dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cenderung dipicu oleh dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, serta pengaruh media sosial dan promosi daring. Hasil penelitian lain oleh Handayani dan Syafitri (2022) memperkuat bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh faktor situasional seperti adanya diskon besar atau potongan harga menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi antara faktor internal individu dan strategi eksternal yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui promosi dan kebijakan harga.

Dalam konteks penelitian ini, variabel harga dan promosi dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. Harga yang kompetitif dan promosi yang agresif dapat menciptakan dorongan psikologis bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran digital mampu membentuk perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini bersifat kausalitas, yakni berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (harga dan promosi) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng yang aktif pada tahun akademik 2024/2025 dengan jumlah total 150 mahasiswa. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan 60 mahasiswa sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa responden yang diambil harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali dalam tiga

bulan terakhir. Dengan demikian, sampel yang dipilih dianggap mampu mewakili karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang mencerminkan indikator variabel harga, promosi, dan perilaku konsumtif. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Haryono, 2020). Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Variabel harga mencakup indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan potongan harga. Variabel promosi mencakup frekuensi, bentuk, dan daya tarik promosi, sedangkan variabel perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, pembelian berlebihan, serta pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Kotler & Keller, 2018). Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi dalam mengukur variabel penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh keduanya secara bersama-sama. Selain itu, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ghozali, 2021).

Melalui metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan secara empiris sejauh mana harga dan promosi di e-commerce Shopee memengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng.

## PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,578	0,192	Valid
X1.2	0,457	0,192	Valid
X1.3	0,389	0,192	Valid
X1.4	0,223	0,192	Valid
X1.5	0,491	0,192	Valid
X1.6	0,441	0,192	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 6 item pernyataan pada variabel  $X_1$  (Harga) dengan jumlah responden 105 orang, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  berkisar antara 0,223 hingga 0,578, yang semuanya lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,192 ( $df = 103$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Seluruh nilai korelasi juga signifikan ( $p < 0,05$ ), baik pada taraf 5% maupun 1%,

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Harga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,370	0,192	Valid
X2.2	0,377	0,192	Valid
X2.3	0,426	0,192	Valid
X2.4	0,438	0,192	Valid
X2.5	0,353	0,192	Valid
X2.6	0,413	0,192	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 6 item pernyataan pada variabel X<sub>2</sub> (Promosi) dengan jumlah responden 105 orang, diperoleh nilai *r-hitung* antara 0,353 hingga 0,438, yang semuanya lebih besar dari *r-tabel* sebesar 0,192 ( $df = 103, \alpha = 0,05$ ). Seluruh item juga menunjukkan signifikansi pada level 0,000, yang berarti valid secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Promosi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0,532	0,192	Valid
Y2	0,446	0,192	Valid
Y3	0,290	0,192	Valid
Y4	0,395	0,192	Valid
Y5	0,475	0,192	Valid
Y6	0,329	0,192	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan uji validitas terhadap 6 item pernyataan pada variabel Y (Perilaku Konsumtif) dengan jumlah responden 105 orang, diperoleh nilai *r hitung* berkisar antara 0,290 hingga 0,532, yang semuanya lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,192 ( $df = 103, \alpha = 0,05$ ). Seluruh nilai juga signifikan pada tingkat 1% ( $p < 0,01$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur perilaku Konsumtif responden dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Harga	0,612	6
Promosi	0,634	6
Perilaku Konsumtif	0,621	6

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,621. Karena nilainya melebihi batas minimum 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

## **Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.311	2.430		5.066	.000
	X <sub>1</sub>	.673	.143	.489	4.704	.000
	X <sub>2</sub>	.421	.131	.337	3.214	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Dari tabel 5 di atas, maka didapat persamaan nilai Regresi Linear Berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 12,311 + 0,673X_1 + 0,421X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terlihat dari koefisien regresi masing-masing variabel, di mana X<sub>1</sub> memiliki koefisien sebesar 0.673 dan X<sub>2</sub> sebesar 0.421. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel X<sub>1</sub> akan meningkatkan Harga sebesar 0,673, sedangkan peningkatan satu satuan pada X<sub>2</sub> akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.421, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Selain itu, nilai konstanta sebesar 12.311 menunjukkan bahwa ketika variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan nasabah diperkirakan sebesar 12.311. Dengan demikian, baik variabel X<sub>1</sub> maupun X<sub>2</sub> dapat dikatakan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kedua variabel tersebut layak dipertimbangkan dalam strategi peningkatan layanan koperasi guna membentuk pengalaman nasabah yang lebih memuaskan.

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.413	1.287

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Nilai R Square = 0.426 berarti bahwa 42,6% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibentuk dari variabel bebas yang digunakan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam model memiliki kontribusi sebesar 42,6% dalam memengaruhi nilai variabel dependen.

**Uji Parsial (T)**

**Tabel 7. Uji Parsial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.311	2.430		5.066	.000
	X <sub>1</sub>	.673	.143	.489	4.704	.000
	X <sub>2</sub>	.421	.131	.337	3.214	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t-hitung sebesar 4.704 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan terjangkau harga yang ditawarkan pada platform Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Selanjutnya, variabel promosi (X<sub>2</sub>) memperoleh t-hitung sebesar 3.214 dengan signifikansi 0.002 < 0.05, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin sering dan menarik promosi yang diberikan oleh Shopee, maka semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen, yaitu harga dan promosi, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-commerce Shopee.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)  
Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.420	2	28.210	12.430	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.540	102	2.270		
	Total	287.960	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Hasil olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 12.430 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga dan semakin intens promosi yang ditawarkan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sebagai konsumen aktif e-commerce. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 12.311 + 0.673X_1 + 0.421X_2 + e$ , yang menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-commerce Shopee. Nilai konstanta sebesar 12.311 menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan promosi, mahasiswa tetap memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dalam tingkat tertentu.

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai *t*-hitung sebesar 4.704 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan menarik harga yang ditawarkan di platform Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan sering kali tertarik untuk membeli produk yang sedang mendapat potongan harga atau diskon. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

Selanjutnya, hasil uji parsial terhadap variabel promosi menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 3.214 dengan signifikansi  $0.002 < 0.05$ , yang berarti promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin sering mahasiswa terpapar iklan, promo flash sale, atau penawaran menarik lainnya, semakin besar pula keinginan mereka untuk berbelanja tanpa perencanaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Santoso dan Amelia (2023) yang menemukan bahwa promosi digital yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan minat beli impulsif di kalangan pengguna e-commerce. Promosi yang dikemas dengan strategi batas waktu dan diskon besar menciptakan persepsi mendesak (*sense of urgency*), yang akhirnya memicu perilaku konsumtif.

Uji simultan (*uji F*) menghasilkan nilai *F*-hitung sebesar 12.430 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee. Hal ini berarti bahwa keberhasilan strategi pemasaran Shopee tidak hanya terletak pada penawaran harga murah, tetapi juga pada kombinasi promosi yang menarik dan konsisten.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta stimulus pemasaran berupa harga dan promosi. Dalam konteks mahasiswa, kedua faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Mahasiswa dengan daya beli terbatas cenderung menjadikan harga murah dan promosi menarik sebagai alasan utama untuk membeli, bukan semata karena kebutuhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik harga dan intensitas promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Strategi pemasaran digital yang agresif terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, namun di sisi lain juga dapat menumbuhkan perilaku konsumtif yang berlebihan jika tidak disertai kesadaran finansial yang baik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi pihak e-commerce untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih etis dan edukatif, serta bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi di era digital

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti semakin terjangkau dan menarik harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif. Demikian pula, promosi berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar promosi seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee, terutama melalui kombinasi harga kompetitif dan promosi menarik, efektif dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti strategi harga dan promosi yang dirancang oleh pelaku e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menciptakan strategi promosi yang lebih etis dan edukatif di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Purwanto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 17–26. Diambil dari <https://jurnal.lamadukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/81>
- Andi Sumangelipu, Muzakkir, & Besse Nurul Hikmah. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 1–13. Diambil dari <https://jurnal.lamadukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/129>
- Dewi, N. P., & Rahmawati, S. (2023). Pengaruh media sosial dan promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–55.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2020). *Metode Kuantitatif untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handayani, R., & Syafitri, D. 2022. Pengaruh diskon dan iklan digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 70–79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson

- Education. Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.*
- Kurniawan, D., & Dewi, F. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 8(1), 33–41.
- Nuraini, S., & Fathurrahman, R. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap perilaku konsumtif konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Putra, D., & Lestari, R. (2023). Strategi promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(3), 55–66.
- Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z Dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 499-514.
- Santoso, H., & Amelia, T. (2023). Pengaruh intensitas promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1), 60–70.
- Sari, F., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 80–89.
- Sumartono. (2019). *Perilaku Konsumtif: Perspektif Psikologi dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, A., Hartono, K., & Nurwirum, N. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44-52