

**PENGARUH PROMO “TANGGAL KEMBAR” SHOPEE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Keilmuan Sosiologi**

Disusun oleh:

Emira Soviyana

NIM 18107020059

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2477/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Promo "Tanggal Kembar" Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EMIRA SOVIYANA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107020059
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6836cf05de3ed



Penguji I
Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6836cf05de3ed



Penguji II
Achmad Uzair, S.IP., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6836cf05de3ed



Yogyakarta, 09 Mei 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6843ab168275

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emira Soviyana
NIM : 18107020059
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri. Sejauh yang penulis ketahui, skripsi yang telah ditulis ini tidak mengandung isi serta materi dari karya penulis lain yang telah dipublikasikan. Kecuali dalam beberapa bagian yang memang penulis gunakan sebagai sumber acuan dalam kepenulisan skripsi ini.

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tujuan agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 22 April 2025

Yang menyatakan



Emira Soviyana

18107020059

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan, saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Emira Soviyana

NIM : 18107020059

Program Studi : Sosiologi

Judul : Pengaruh Promo “Tanggal Kembar” Shopee Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 April 2025

Pembimbing


B. J. Sujibto, M. A.

NIP. 198602242019031007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

-QS. Al Baqarah: 286-

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar bin Khattab-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari rahmat, kasih sayang, dan pertolongan Allah SWT yang telah memberi kemudahan, kekuatan, dan ketenangan dalam setiap prosesnya.

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan adik, sebagai ungkapan terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa syarat yang terus mengiringi perjalanan ini.

Untuk teman-teman dan sahabat terbaik yang selalu memberi dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.

Terima kasih pula kepada Bapak B.J. Sujibto, yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Kepada diri sendiri, terima kasih telah memilih untuk terus melangkah meski dipenuhi keraguan. Prosesmu mungkin tidak secepat yang lain dan langkahmu sempat tertinggal, namun kamu tidak menyerah. Perjalanan ini tidak mudah, tapi pada akhirnya kamu berhasil sampai di titik ini.

Dan juga untuk almamater tercinta Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, ridha, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi teladan bagi umatnya.

Dalam proses menyusun penulisan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Promo Tanggal Kembar Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga” ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan kontribusi yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. H. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak B.J. Sujibto, M.A., selaku Dosen pembimbing skripsi atas arahan, dukungan, serta keyakinan yang selalu Bapak tanamkan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Ibu Tituk Romadlona Fauziyah dan Bapak Fadlan, sebagai orang tua tercinta penulis, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan materiil yang tak pernah henti diberikan sepanjang perjalanan perkuliahan. Terkhusus untuk Ibu, terima kasih telah menjadi tempat bersandar, selalu mendengarkan keluh kesah penulis terutama selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kakak dan adik penulis, Raisa Fadelina dan Raida Syeviana, yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti kepada penulis untuk

menyelesaikan studi, serta kepada Acha dan Janu, yang telah menjadi sumber kebahagiaan dan *moodbooster* yang selalu berhasil menghadirkan semangat baru di tengah penatnya perjuangan.

7. Teman sekaligus sahabat terbaik penulis, Isti, Malika, Tiwi, Mia, Saniyya, Dita, dan Hida, yang penulis temui baik di bangku perkuliahan maupun di dunia kerja. Terima kasih telah menjadi ‘zona nyaman’ bagi penulis untuk berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa selama masa perkuliahan, penyusunan tugas akhir, hingga saat ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kehadiran kalian yang telah menjadi bagian penting dalam perjuangan ini.
8. Teman-teman penulis dari Prodi Sosiologi Angkatan 2018 terutama kelas B, yang telah kebersamai penulis selama proses perkuliahan secara *offline* maupun *online*
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membagikan ilmu dan pengalaman serta membimbing penulis selama perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong maraknya aktivitas belanja *online* melalui platform *e-commerce*, terutama setelah pandemi Covid-19. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, karena tidak hanya menyediakan berbagai produk, tetapi juga menawarkan promosi menarik seperti pada *event* tanggal kembar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promo tanggal kembar Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dan mengetahui berapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard yang membahas nilai tanda dan hiperrealitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui WhatsApp dan Instagram kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Besar pengaruh promo terhadap perilaku konsumtif adalah 24%, yang mencakup intensitas promosi, jenis promosi, dan pesan promosi. Faktor lain seperti motivasi pembelian dan persepsi produk juga turut memengaruhi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,926 + 0,647X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,647 satuan.

Kata kunci: Promosi Shopee, Tanggal Kembar, Perilaku Konsumtif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Berpikir.....	33
H. Operasional Konsep	34
I. Hipotesis.....	35
J. Metode Penelitian.....	35
K. Sistematika Penulisan	45
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	47
A. Sejarah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	47
B. Fakultas	52
C. Letak Geografis.....	53
D. Deskripsi Responden.....	54
BAB III PENYAJIAN DATA	61
A. Statistik Deskriptif	61
B. Analisis Data	87

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	95
A. Strategi Promosi Shopee dalam <i>Event</i> Tanggal Kembar	95
B. Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam <i>Event</i> Tanggal Kembar	100
C. Pengaruh Promo Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	107
D. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebagai Masyarakat Konsumsi	109
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	34
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Operasional Konsep	34
Tabel 2. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 2. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 2. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 2. 4 Durasi Penggunaan Aplikasi.....	57
Tabel 2. 5 Keaktifan Belanja.....	58
Tabel 2. 6 Rata-rata Pengeluaran	58
Tabel 2. 7 Jenis Promosi	59
Tabel 3. 1 Uji Validitas Instrumen.....	62
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	64
Tabel 3. 3 Intensitas Promosi.....	67
Tabel 3. 4 Jenis Promosi	70
Tabel 3. 5 Media Promosi.....	72
Tabel 3. 6 Pesan Promosi.....	75
Tabel 3. 7 Frekuensi Pembelian.....	79
Tabel 3. 8 Jumlah Pengeluaran	81
Tabel 3. 9 Motivasi Pembelian.....	83
Tabel 3. 10 Persepsi Terhadap Produk.....	85
Tabel 3. 11 Uji Normalitas.....	88
Tabel 3. 12 Uji Linearitas.....	89
Tabel 3. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	91
Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi.....	92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang telah berkembang pesat di era modern saat ini telah berhasil mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat. Perubahan ini disebabkan karena munculnya kemudahan-kemudahan yang terjadi dari dampaknya kemajuan teknologi. Sehingga ketika masyarakat dihadapkan dengan kemajuan teknologi yang semakin mudah dan cepat tanpa disadari akan membentuk perilaku dan gaya hidup yang menyesuaikan kemajuan tersebut. Internet menjadi salah satu bukti dari berkembangnya teknologi. Saat ini, internet telah tersebar secara masif di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Hadirnya internet di kalangan masyarakat mampu memberikan berbagai manfaat yang dapat dirasakan seperti sebagai media informasi, komunikasi, pembelajaran, bisnis, serta hiburan yang dapat diakses secara cepat dan tanpa batas. Manfaat tersebut dapat dirasakan oleh berbagai kelompok masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan orang tua. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, dengan 79,5% dari populasi telah menggunakan internet.¹

¹ Agus Tri Haryanto, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," January 31, 2024, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Kemudahan-kemudahan yang didapatkan masyarakat dalam menggunakan internet didukung dengan adanya gawai yang berteknologi tinggi dan canggih. Dahulu, internet hanya bisa dihubungkan melalui komputer, namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih, internet juga dapat disambungkan langsung dengan gawai. Gawai memiliki bentuk visual yang menarik dan praktis sehingga mudah untuk dibawa ke manapun, begitu juga dengan internet yang dapat diakses di manapun dan kapanpun. Hal ini sesuai dengan perilaku dan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatu secara instan, praktis, cepat, dan efisien. Hadirnya internet dan gawai di kalangan masyarakat beserta kemudahan-kemudahan yang menyertainya tanpa disadari membentuk sikap ketergantungan masyarakat terhadap keduanya, misalnya masyarakat umum ataupun para pelaku ekonomi yang sangat mengandalkan peran teknologi informasi dan internet.² Begitu juga dengan kaum milenial, atau yang saat ini kerap disebut sebagai Generasi Z, intensitas penggunaannya dapat dikatakan lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Ditambah dengan mudahnya pengguna dalam mengakses internet membuat mereka mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat, mulai dari informasi pendidikan, hiburan, hingga segala hal yang disukai.

² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modern* (Jakarta: Kencana, 2013).

Gawai yang telah dilengkapi dengan adanya media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*, dan lain-lainnya tidak hanya digunakan untuk *chatting, scrolling* berita, ataupun menonton video, namun juga dapat digunakan untuk bisnis seperti menjual belikan produk. Semakin majunya teknologi semakin maju pula pemikiran dan kreativitas masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan maraknya masyarakat yang mulai menjual dan mempromosikan produk-produk yang dibutuhkan konsumen seperti pakaian, kosmetik, alat-alat rumah tangga, dan kebutuhan lainnya melalui media sosial. Untuk itu, belanja *online* telah menjadi kegiatan sehari-hari, terlebih lagi pasca terjadinya pandemi Covid-19 yang membiasakan masyarakat berkegiatan secara *online*. Tingginya minat masyarakat dalam berjualan secara *online* menyebabkan banyaknya masyarakat yang mulai merintis usaha baru di ranah *online*. Cara penjualan di lapak *online* dengan penjualan *offline* tentu sangat berbeda. Berjualan secara *offline*, penjual membutuhkan warung atau toko sebagai tempat untuk menjualkan dan memperlihatkan bentuk produk kepada pembeli. Sedangkan berjualan secara *online* penjual tidak memerlukannya. Mereka hanya perlu memiliki akun bisnis untuk menampilkan foto, video, deskripsi, dan harga produk di laman akun tersebut. Sehingga pembeli tidak perlu lagi untuk mengunjungi toko tersebut secara langsung, melainkan hanya perlu melihat foto dan video yang telah ditampilkan oleh penjual.

Salah satu bisnis *online* yang banyak dikenal oleh masyarakat saat ini adalah *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* merupakan

suatu aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet.³ Saat ini *e-commerce* banyak diminati oleh masyarakat yang tengah merintis usaha. Macam-macam *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat antara lain Akulaku, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. Setiap perusahaan tersebut menyediakan aplikasi resmi yang membantu masyarakat dalam memudahkan transaksi jual beli *online*. Selain itu, masyarakat juga dimudahkan dalam bertransaksi dengan menawarkan sistem pembayaran melalui transaksi bank, ATM, Indomaret, dan bahkan sistem pembayaran di tempat atau biasa disebut sebagai *Cash on Delivery* (COD).

Dari banyaknya *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi Shopee di aplikasi *playstore*. Berdasarkan data dari *playstore*, Shopee dan Lazada memimpin jumlah pengunduh aplikasi di *playstore* yaitu dengan pengunduh lebih dari 100 juta orang. Dilansir dari website Jubelio.com yang mengutip data dari Databoks by KataData memaparkan bahwa sepanjang tahun 2023 Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi yaitu sebanyak 2,3 miliar kunjungan dan disusul 1,2 miliar oleh kompetitornya Tokopedia.⁴

Menjadi *e-commerce* nomor satu yang paling banyak diminati di kalangan

³ Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, and Riyadi, "Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)," Jurnal Administrasi Bisnis 29, no. 1 (2015): 1–9.

⁴ Darin Rania, "5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]," March 5, 2024, <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.

masyarakat tentu karena Shopee berhasil menawarkan jasa dan layanan terbaik kepada penggunanya. Shopee sendiri memiliki beragam penawaran yang menggiurkan bagi penggunanya seperti penawaran gratis ongkos kirim, diskon, *flash sale*, *cashback*, dan promo menarik lainnya. Biasanya, promo besar-besaran akan diadakan di hari atau tanggal tertentu yang biasanya disebut dengan “*Double Date*” atau tanggal kembar Shopee seperti ditanggal 9 September (9.9), 10 Oktober (10.10), dan lainnya. Tidak hanya itu, Shopee juga menyediakan berbagai fitur tambahan seperti pembayaran pulsa dan tagihan, Shopeepay, Koin Shopee, Shopee Supermarket, Shopee Mall, Shopee *Games*, Shopee Food, dan masih banyak lagi. Fitur-fitur ini disediakan bagi para pengguna Shopee selain untuk membantu memudahkan mereka dalam mencukupi kebutuhannya juga mampu menambah pengalaman mereka ketika berselancar di aplikasi Shopee.

Sementara itu, berdasarkan data dari Snapcart tahun 2020, kelompok usia yang paling banyak menyukai berbelanja di aplikasi Shopee yaitu berusia 19-24 tahun, di mana usia tersebut merupakan rerata usia mahasiswa yang sedang menempuh jenjang S1.⁵ Berbagai penawaran dari kampanye Shopee di tanggal kembar tersebar secara masif di berbagai media. Sehingga, mahasiswa sebagai generasi yang paling suka berbelanja di Shopee dan banyak menghabiskan waktu di sosial media sangat mudah terpapar dengan promo dan iklan tersebut. Mulai dari harga produk yang

⁵ Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini, “Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri,” JCA of Psychology 3, no. 01 (August 22, 2022).

terjangkau dan sesuai dengan uang saku para mahasiswa, ditambah dengan promo gratis ongkir, diskon, dan *cashback* tidak pernah gagal meningkatkan keinginan mahasiswa untuk berbelanja walaupun pada dasarnya mereka belum terlalu membutuhkan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard tentang hiperealitas, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur.⁶ Promo dan iklan yang terus menerus seakan-akan menciptakan ‘realitas’ yang menarik dan mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Mahasiswa yang berada di usia peralihan antara remaja akhir menuju dewasa awal mulai belajar untuk bertanggungjawab atas dirinya sendiri, misalnya dalam hal keuangan. Menurut Elizabeth B. Hurlock masa mahasiswa adalah masa eksplorasi untuk menentukan identitas, termasuk identitas finansial, di mana mahasiswa masih sering bergantung dengan keluarga namun juga mulai mencari penghasilan sendiri.⁷ Menurut Jeffrey J. Arnett masa ini disebut sebagai *Emerging Adulthood* atau tahap perkembangan individu di usia 18-20an.⁸ *Emerging adulthood* menjadi masa transisi di mana individu menjadi lebih independen dari orang tua mereka dibandingkan saat masa remaja.⁹ Sehingga dalam masa-masa

⁶ Amadona Farninda Chairunnisa, Mayasari Mayasari, and Fardiah Oktariani Lubis, “Hiperrealitas Dalam Media Sosial,” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (August 21, 2024): 611–25.

⁷ Elizabeth Bergner Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta: Erlangga, 1999).

⁸ “Apa Itu Emerging Adulthood | Layanan Psikologi & Konseling,” accessed January 2, 2025, <https://www.unh.edu/pacs/emerging-adulthood>.

⁹ Asrie Citra Wibowo, “Studi Deskriptif Mengenai Religiusitas Pada Muslim Di Periode Emerging Adulthood Yang Tidak Pernah Berpacaran,” 2017.

menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan, tidak sedikit mahasiswa yang mengambil kerja paruh waktu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selama kuliah. Namun, karena mereka masih berada di masa transisi sehingga sering menjadi target pemasaran dan mudah terpengaruh oleh promosi yang kemudian mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka.

Selain berbagai macam fitur dan penawaran promo yang tersedia pada aplikasi Shopee, konsumsi dari para konsumen seperti mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya. Hal ini terjadi karena adanya interaksi antar mahasiswa yang dapat mempengaruhi intensitas seseorang dalam berbelanja. Misalnya salah seorang mahasiswa yang membeli produk kosmetik di Shopee dengan harga yang murah kemudian menceritakan hal itu kepada temannya dan temannya tertarik untuk membeli juga, maka tanpa disadari peristiwa ini merupakan bukti bahwa interaksi antar teman mampu memberikan pengaruh seseorang untuk berbelanja. Hal ini menyebabkan adanya sikap konsumtif mahasiswa dalam membeli barang-barang secara *online* melalui aplikasi seperti Shopee.

Pola konsumsi mahasiswa yang lebih mementingkan keinginan mengikuti tren daripada mencukupi kebutuhan pokok terjadi karena tergiur dengan adanya berbagai penawaran promo dan harga produk yang terjangkau dari *e-commerce* Shopee. Praktik seperti ini jika dilakukan secara terus menerus bisa berdampak buruk pada kebiasaan mereka dalam berbelanja. Dengan kata lain, banyak mahasiswa yang tergoda untuk memanfaatkan promo Shopee hingga berperilaku konsumtif hanya karena

ingin mengikuti tren terkini. Fenomena ini juga dialami oleh para mahasiswa yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi Yogyakarta, termasuk di UIN Sunan Kalijaga. UIN Sunan Kalijaga sendiri merupakan satu-satunya universitas Islam negeri yang ada di Yogyakarta. Berlabel sebagai mahasiswa di kampus Islam dengan nuansa dan lingkungan yang Islami tentu akan mempengaruhi pola konsumsi mereka dibandingkan dengan mahasiswa Islam di kampus negeri.

Fenomena promosi Tanggal Kembar Shopee yang menarik perhatian mahasiswa menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Promosi ini tidak hanya memanfaatkan potongan harga namun juga menciptakan rasa “urgensi” melalui penawaran waktu terbatas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi menarik untuk dibahas karena mencerminkan bagaimana perkembangan teknologi digital, *e-commerce* dan strategi promosi mampu mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promo Shopee dan mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam judul “Pengaruh Promo Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promo “tanggal kembar” Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?
2. Berapa besar pengaruh promo “tanggal kembar” Shope mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promo “tanggal kembar” Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan mampu mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam kajian sosiologi ekonomi, terutama mengenai fenomena sosial dengan menerapkan teori konsumsi Jean Baudrillard.
 - b. Dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik penelitian serupa.
2. Manfaat praktis

- a. Mampu memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai upaya untuk menghindari perilaku konsumtif dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee.
- b. Mampu memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh promo “tanggal kembar” Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh promo Shopee terhadap sikap konsumtif mahasiswa, peneliti menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti perlu mengkaji penelitian-penelitian tersebut untuk mencegah terjadinya penelitian berulang.

Pertama, penelitian oleh Dinda Septiani dkk., (2023) yang mengkaji tentang pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sultan Syarif kasim Riau dalam berbelanja di Shopee.¹⁰

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee berkontribusi terhadap meningkatnya pola konsumsi mahasiswa. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun memiliki perbedaan dalam pendekatan teoritis. Penelitian

Dinda lebih berfokus pada faktor ekonomi seperti harga dan promosi,

¹⁰ Dinda Septiani et al., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada E-commerce Shopee: (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim),” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 5 (December 23, 2023): 311–18.

sementara penelitian ini menggunakan perspektif teori konsumsi Jean Baudrillard untuk memahami bagaimana promosi Shopee dalam *event* tanggal kembar menciptakan realitas konsumsi yang hiperreal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh Arum Gayuh Khinanti (2020) melihat bagaimana pola konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan dipengaruhi oleh diskon, gaya hidup, dan literasi keuangan.¹¹ Menurut temuan analisis, ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee, yakni sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Ketiga, penelitian oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti (2021) terkait pengaruh fenomena HARBOLNAS melalui diskon dan kemudahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.¹² Hasil temuan menunjukkan bahwa diskon dan kemudahan dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja di Shopee, yakni sebesar 53,7%, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Rahmah Fauziyah, Putri Rahma Fadhila, dan Nur Aini Rakhmawati (2021) masih seputar dalam *event* tanggal kembar, namun mereka membahas tentang intensitas

¹¹ Arum Gayuh Khinanti, "Pengaruh Diskon, Life Style Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Pada *Online* Shopee" (Skripsi, IAIN Pekalongan, 2020).

¹² Lina Dwi Lestari, "Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) Pada E-commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9, no. 3 (2021): 1482–91.

penggunaan *e-commerce* terhadap minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa ITS.¹³ Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara intensitas akses *e-commerce* saat promo dengan peningkatan minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa. Serupa dengan penelitian Ananda dkk, penelitian Namira Shafinazah (2020) mengkaji tentang tanggal istimewa Shopee dan minat beli mahasiswa namun dari sisi komunikasi.¹⁴ Metode yang digunakan yaitu metode korelasional untuk melihat hubungan antara promo Shopee dengan minat beli mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Teori yang digunakan mencakup teori komunikasi, komunikasi pemasaran, dan Teori AIDDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo yang diadakan pada tanggal-tanggal istimewa memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli mahasiswa di platform Shopee.

Penelitian keenam oleh Putri Amalia (2023) masih seputar promo tanggal kembar Shopee namun fokus terhadap promo diskon dan gratis ongkir.¹⁵ Dari hasil analisis diketahui bahwa diskon tanggal kembar dan fitur gratis ongkir memiliki pengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi UII.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Enriza dan Putra (2024) membahas tentang pengaruh dari *event* tanggal kembar

¹³ Putri Rahma Fadhlila, Ananda Rahmah Fauziyah, and Nur Aini Rakhmawati, "Hubungan Akses E-commerce, Minat Beli, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar," JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen) 9, no. 3 (November 21, 2021): 306–15.

¹⁴ Namira Shafinazh, "Pengaruh Promo Shopee 'Tanggal -Tanggal Istimewa' Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2020).

¹⁵ Putri Amalia, "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII," 2023.

yang dilakukan Shopee terhadap meningkatnya minat beli Masyarakat dalam berbelanja.¹⁶ Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa adanya *event* ini mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi promosi Shopee. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Elviana Tri Oktavia dan Nurul Hanifa (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dalam *event* khusus seperti tanggal istimewa berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian karena dapat menciptakan urgensi dan ekspektasi akan harga yang lebih murah.¹⁷ Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam *event* tertentu memiliki dampak nyata terhadap perilaku belanja konsumen, yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini lebih melihat pada pengaruh promo tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tidak hanya dilihat dari minat beli namun juga bagaimana respon mahasiswa terhadap promosi sehingga dapat membentuk kebiasaan konsumsi mereka.

Penelitian kesembilan yaitu penelitian dari Roida Pakpahan, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, dan Rizqi Nur Esmeralda (2024) yang fokus menganalisis pengaruh promosi *event* 6.6 Shopee dalam kategori *flash sale*.¹⁸ Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan

¹⁶ Mohamad Hafizh Enriza and Angga Sanita Putra, "Pengaruh Event Tanggal Kembar Di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat," Jurnal Mirai Management 9, no. 1 (August 22, 2024): 1046–51.

¹⁷ Elviana Tri Oktavia and Nurul Hanifa, "Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee," Independent: Journal of Economics 2, no. 2 (January 29, 2022): 79–91.

¹⁸ Roida Pakpahan et al., "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research 8, no. 1 (January 30, 2024): 89–98.

kuesioner kepada 35 mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat 98. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa saat *event* berlangsung. Hal ini dibuktikan dengan 31 dari 35 mahasiswa melakukan transaksi saat *event flash sale* sementara hanya 20 dari 35 mahasiswa yang melakukan transaksi saat *event* tidak berlangsung. Sehingga adanya promo *flash sale* saat *event* 6.6 Shopee berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa topik mengenai promo Shopee, perilaku konsumtif, dan penggunaan *e-commerce* telah cukup banyak dikaji. Namun, Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa dari latar belakang studi Ekonomi, Komunikasi, dan Manajemen. Hal ini membedakan penelitian ini karena menggunakan pendekatan dari disiplin ilmu Sosiologi dengan landasan Teori Konsumsi Jean Baudrillard. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas dampak promo tanggal kembar Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan menyoroti pengaruh promo yang ditawarkan Shopee pada *event* tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui perspektif sosiologis.

F. Landasan Teori

1. Kerangka Konseptual

a. Promo “Tanggal Kembar” Shopee

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan pandangan dari Laudon, *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses transaksi jual beli produk secara elektronik yang melibatkan konsumen dan perusahaan, maupun antar perusahaan dengan memanfaatkan teknologi komputer sebagai media perantara dalam aktivitas bisnis.¹⁹ Singkatnya, *e-commerce* ialah proses kegiatan jual beli yang menggunakan elektronik sebagai perantara untuk menghubungkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dengan hadirnya *e-commerce*, transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan cepat melalui daring tanpa mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Chris Feng, pendiri dan yang sekaligus menjabat sebagai CEO Shopee, memperkenalkan aplikasi Shopee pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini terus berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia. Hingga di tahun 2017, Shopee memperkenalkan Shopee Mall di berbagai wilayah dan berhasil memiliki lebih dari 11.000 penjual di tujuh wilayah.²⁰

¹⁹ Maulana, Susilo, and Riyadi, “Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).”

²⁰ Shopee, “Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia,” accessed October 5, 2021, <https://careers.shopee.co.id>.

Kehadiran Shopee di kalangan masyarakat Indonesia memberikan pengalaman baru dalam menjelajah dunia jual beli secara *online*. Shopee menyediakan berbagai fitur dan kategori menarik yang kekinian dan modern kepada para pengguna untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online*. Sebagian besar kategori yaitu berupa pakaian, alat elektronik, dan kebutuhan hidup sehari-hari. Shopee sendiri menyediakan beragam kategori produk, antara lain pakaian pria dan wanita, *handphone* dan komputer beserta aksesorisnya, sepatu dan tas pria, sepatu dan tas wanita, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah, fashion muslim, aksesoris fashion, dan lainnya.²¹ Berbagai macam kategori ini ditunjukkan pada halaman awal aplikasi Shopee. Sehingga para pengguna akan dengan mudah dan bebas untuk memilih kategori yang dipilih ketika berbelanja.

Begitu banyak kategori yang ditawarkan oleh Shopee membuat banyak masyarakat yang kini lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan lengkapnya produk yang ditawarkan dan mudah pula untuk diakses sehingga sejalan dengan pemikiran masyarakat modern yang menginginkan sesuatu yang sederhana, instan, dan praktis.

Selain didukung dengan produk yang serba ada, Shopee juga menawarkan berbagai promo untuk menambah kepuasan dan

²¹ Shopee, "Shopee Indonesia | Jual Beli Di Ponsel Dan *Online*," accessed October 5, 2021, <https://shopee.co.id/>.

kesenangan pengguna dalam berbelanja. Istilah promo berasal dari kata promosi yang menurut Nitisemito didefinisikan sebagai salah satu kegiatan terkait pemasaran yang berupaya untuk menaikkan penjualan dengan memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.²² Salah satu upaya yang dilakukan Shopee yaitu penawaran diskon besar-besaran yang diadakan di tanggal-tanggal cantik atau "*tanggal kembar*" di setiap bulannya seperti 7.7, 8.8, 9.9, dan sebagainya. Pada hari-hari tertentu ini, Shopee menawarkan berbagai promo yang menarik para pengguna untuk berbelanja. Adapun beberapa promo yang ditawarkan antara lain:

1) Gratis Ongkos Kirim

Salah satu bentuk promosi yang ditawarkan Shopee adalah fasilitas gratis ongkos kirim. Promo ini menjadi salah satu yang paling diminati karena memungkinkan pengguna berbelanja tanpa harus menanggung biaya pengiriman secara penuh.

Shopee memberikan subsidi ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp.0 yang dapat mengurangi biaya pengiriman secara signifikan. Sebagai contoh, pembelian dari toko di Bandung oleh konsumen di Yogyakarta biasanya dikenakan ongkos kirim sebesar Rp. 22.000. Dengan adanya promo gratis ongkir, Shopee

²² Yakob Wandikbo, T Tumbel, and L F Tamengkel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara," *ACTA DIURNA* 2, no. 2 (2013).

memberikan potongan hingga Rp.20.000, sehingga konsumen hanya membayar sisa biaya sebesar Rp. 2.000.

2) Voucher *Cashback*

Shopee juga menawarkan voucher *cashback* di tanggal kembar. *Cashback* merupakan Bahasa Inggris yang jika diartikan menjadi uang kembali. Sehingga, sistem penawaran ini adalah pembeli akan mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk koin Shopee sesuai dengan nominal uang yang didapatkan.

3) Voucher Diskon

Shopee menawarkan diskon seperti pusat perbelanjaan pada umumnya. Penawaran promo yang ditawarkan pun juga bermacam-macam, mulai dari 10% hingga 90%. Dengan promo ini, pembeli diberi potongan harga yang terjangkau sehingga menarik minat pengguna untuk berbelanja.

4) *Flash sale*

Penawaran promo *flash sale* kurang lebih hampir sama dengan sistem promo diskon. Sesuai dengan namanya yaitu *flash sale*, promo ini juga menawarkan potongan harga namun dengan menetapkan batas waktu yang cepat. Misalnya, pada tanggal 7 bulan Juli, promo *flash sale* akan diadakan mulai pukul 00.00-01.00 WIB. Sehingga pembeli akan melakukan pembelian secepatnya dalam waktu itu agar mendapatkan potongan harga.

Berbagai macam penawaran di atas merupakan beberapa jenis promo yang ditawarkan oleh Shopee sebagai upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi promosi menurut Hasan yang dikutip oleh Budiarto dan Lod Sulivyo yang menyatakan bahwa fungsi promosi yaitu sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif untuk menyampaikan program pemasaran kepada konsumen sehingga tercipta transaksi antara penjual dan pembeli.²³ Sementara itu, menurut Kotler & Keller, terdapat indikator-indikator promosi, yakni:²⁴

1) Intensitas Promosi

Intensitas promosi mencerminkan seberapa sering Shopee menawarkan berbagai macam promosinya kepada para konsumen. Bentuk iklan yang muncul di notifikasi aplikasi konsumen tentang promo tersebut termasuk dalam bentuk intensitas promosi yang dirasakan langsung oleh konsumen.

2) Jenis Promosi

Jenis promosi menyebutkan tentang macam-macam penawaran yang diberikan Shopee kepada penggunanya, seperti penawaran gratis ongkos kirim, voucher *cashback*, *flash sale*, dan voucher diskon yang dipromosikan di tanggal kembar. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan memberikan banyak manfaat kepada

²³ S.E., M.M. Lod Sulivyo and Budiarto, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery and Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020," *Journal Inovasi* 22, no. 02 (November 25, 2020): 2441–61,

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Erlangga, 2012).

para konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap inovasi Shopee dalam menarik minat belanja.

3) Media Promosi

Media promosi digunakan Shopee sebagai upaya untuk menyebarluaskan promosinya. Hal ini bisa berupa iklan digital, notifikasi aplikasi, dan media sosial yang isinya memuat promo-promo yang ditawarkan oleh Shopee.

4) Pesan Promosi

Pesan promosi menjadi penting karena akan menentukan bagaimana respon konsumen terhadap suatu promosi. Apakah pesan promosi tersebut dianggap menarik dan sesuai kebutuhan, serta mampu menciptakan urgensi dari para konsumen agar mendorong untuk segera melakukan pembelian atau sebaliknya.

b. Perilaku Konsumtif

Definisi perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu reaksi atau tanggapan individu terhadap lingkungan di sekitarnya.²⁵ Sementara itu, istilah konsumtif berasal dari kata konsumsi. Pheni Chalid menyatakan konsumsi sebagai suatu aktivitas menggunakan barang atau hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan.²⁶ Adapun, sosiolog Don Slater memandang konsumsi sebagai proses di mana individu maupun aktor sosial berinteraksi dengan berbagai bentuk material, barang, jasa, hingga pengalaman

²⁵ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

²⁶ Pheni Chalid, *Sosiologi Ekonomi*, 2nd ed. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012).

guna memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.²⁷ Sejalan dengan pandangan Chalid dan Don Slater, Solomon merumuskan konsumsi sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, konsep, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁸ Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi ialah upaya individu atau kelompok dalam menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

Dari pengertian perilaku dan konsumsi yang dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumsi yaitu kegiatan seorang individu untuk mengonsumsi atau membeli kebutuhan sehari-hari sesuai dengan selera dan gaya hidupnya sebagai bentuk respon dari pemenuhan kebutuhannya. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu dan sifat manusia yang selalu menginginkan hal yang lebih, kegiatan konsumsi ini mengalami perubahan makna.

Hal ini dibuktikan dengan pandangan dari beberapa ahli mengenai perilaku konsumtif. Menurut pendapat Ancok, perilaku konsumtif mencerminkan gaya hidup seseorang yang cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih

²⁷ Damsar and Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Kedua (Jakarta: Prenada Media Group, 2009).

²⁸ Michael R Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. (England: Pearson, 2017).

karena dorongan untuk memiliki atau mencoba suatu produk meskipun barang tersebut tidak terlalu diperlukan.²⁹ Hal ini selaras dengan pandangan Sumartono yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang menunjukkan pola hidup mewah dan berlebihan guna memuaskan keinginan dan kenyamanan sesaat.³⁰ Sebagaimana yang terjadi saat ini, manusia tidak hanya mengonsumsi barang-barang kebutuhannya, namun juga keinginan-keinginan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Seorang sosiolog bernama Thorstein Veblen juga menjelaskan tentang *leisure class* yaitu masyarakat kelas atas yang mengembangkan budaya konsumsi yang mencolok, di mana mereka melakukan konsumsi terhadap sesuatu yang sia-sia demi kepuasan pribadi dan dorongan untuk memperlihatkan posisi status sosial yang lebih tinggi.³¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang cenderung berlebihan dan tidak terkontrol dalam memenuhi kebutuhannya karena terpengaruh oleh keinginan dan kepuasan sesaat demi mewujudkan gaya hidup yang kekinian, mewah, dan serba punya.

1) Jenis-jenis perilaku konsumtif

²⁹ Djamaludin Ancok, *Nuansa Psikologi Pembangunan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).

³⁰ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan* (Bandung: Alfabeta, 2002).

³¹ Damsar and Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*.

Adapun jenis-jenis perilaku konsumtif menurut Moningka terdiri dari 3 jenis, yaitu konsumsi adiktif, konsumsi kompulsif, dan pembelian impulsif.³²

a) Konsumsi adiktif (*addictive consumption*)

Sesuai dengan sebutannya yaitu adiktif yang berarti kecanduan, maka jenis konsumsi ini merupakan tindakan konsumen yang melakukan konsumsi karena ketagihan atau kecanduan.

b) Konsumsi kompulsif (*compulsive consumption*)

Konsumsi ini lebih mengarah kepada perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai guna bagi dirinya.

c) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Perilaku ini lebih mengarah kepada tindakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki nilai guna baginya, namun biasanya hal ini dilakukan tanpa perencanaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada tipe perilaku konsumtif pembelian impulsif karena dalam melakukan pembelian subjek menyadari bahwa barang yang mereka beli memiliki nilai guna untuk mereka, walaupun tidak sesuai dengan rencana karena pengaruh dari macam-macam hal.

³² Clara Moningka, "Konsumtif: Antara Gengsi Dan Kebutuhan," 2016.

2) Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, terdapat delapan aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:³³

a) Hadiah yang menarik

Menyertakan hadiah dalam penjualan produk mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja. Dalam banyak kasus, konsumen lebih tertarik pada hadiah yang ditawarkan dibandingkan dengan produk itu sendiri, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Salah satu contohnya adalah promosi dari merek kosmetik Maybelline yang bekerja sama dengan idol K-pop sebagai *brand ambassador*. Konsumen yang membeli produk tertentu akan memperoleh hadiah berupa *photocard* dari idol tersebut. Dengan hal ini banyak masyarakat terutama penggemar yang akan melakukan pembelian bukan karena kebutuhan atas produk, melainkan demi mendapatkan hadiahnya.

b) Kemasan produk yang menarik

Produk dengan kemasan yang menarik mampu membuat masyarakat lebih mudah untuk tertarik membelinya. Dapat dikatakan bahwa orang-orang jauh menyukai tampilan yang unik dan berbeda karena hal itu menarik perhatian orang. Salah satu contohnya yaitu permen kopiko yang pada

³³ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*.

umumnya satu kemasan berisi satu dan kecil, namun saat ini permen kopiko mengeluarkan kemasan baru dengan tampilan yang lebih besar dengan satu kemasan berisi sembilan permen. Walaupun jika dihitung-hitung harganya lebih murah yang satuan, namun masyarakat akan lebih tertarik dengan yang kemasan terbaru.

c) Menjaga gengsi

Menjaga gengsi akan membuat individu cenderung untuk memilih membeli pakaian dan barang-barang yang mewah dan bermerek. Hal ini ditujukan agar dirinya tidak dipandang remeh oleh teman-temannya.

d) Program potongan harga

Program diskon atau potongan harga menjadi program yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum. Program ini tanpa sengaja membuat konsumen untuk berperilaku konsumtif karena mereka akan membeli sejumlah besar barang dengan harga yang lebih rendah.

e) Menjaga status sosial

Individu menganggap bahwa berbelanja tidak lagi semata-mata untuk mencukupi kebutuhan, melainkan juga sebagai upaya untuk menjaga status sosialnya. Barang-barang yang dibeli merupakan suatu simbol, jika barang yang dibeli adalah barang mewah dan bermerek maka orang

lain akan menganggap bahwa individu tersebut memiliki status sosial yang baik.

f) Pengaruh model yang mengiklankan

Penggunaan model dalam mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh terhadap sikap konsumtif individu, terutama jika model iklan tersebut adalah sang idola dari pembeli. Pembelian produk tanpa pertimbangan yang baik hanya dikarenakan produk diiklankan oleh idolanya akan menyebabkan individu mengutamakan keinginannya daripada kebutuhan.

g) Nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi diberikan oleh harga produk yang mahal

Membeli dan menggunakan barang-barang mahal akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan seseorang. Hal ini karena produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan bisa menunjukkan status sosialnya dihadapan orang lain.

h) Membeli dua barang sejenis dengan merek berbeda

Pembelian dua produk dengan fungsi yang sama namun berasal dari merek berbeda menyebabkan belanja yang berlebihan dan pemborosan. Contohnya yaitu membeli beberapa produk kecantikan atau perawatan kulit dengan merek yang berbeda, sedangkan mereka memiliki fungsi yang sama.

3) Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Mintard, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif adalah:³⁴

a) Faktor eksternal

(1) Motivasi yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan. Apabila individu memiliki keinginan untuk membeli sesuatu, maka pasti akan menggunakan berbagai macam cara untuk mewujudkannya. Sehingga motivasi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif.

(2) Kepribadian yaitu karakteristik penting seseorang yang dapat membedakannya dari orang lain dan tercermin dalam sikapnya.³⁵ Kepribadian ini dapat terbentuk dari lingkungan terdekat. Sehingga, apabila lingkungan terdekat merupakan lingkungan yang konsumtif maka tanpa sengaja kepribadiannya pun akan menjadi konsumtif pula.

(3) Gaya hidup, merupakan cara atau pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang, minat, atau ketertarikan terhadap lingkungan sekitarnya, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri

³⁴ Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).

³⁵ Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*.

dan dunia di sekelilingnya.³⁶ Apabila seorang individu memiliki gaya hidup yang serba mewah dan harus menggunakan barang-barang bermerek maka gaya hidupnya merupakan gaya hidup hedonis.

b) Faktor internal

(1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu hasil pemikiran manusia yang dilakukan secara berulang-ulang secara kelompok di dalam masyarakat. Hal ini dapat dicontohkan dengan budaya masyarakat yang melakukan pembelian di akhir tahun karena banyak toko di pusat perbelanjaan yang melakukan cuci gudang sehingga mereka mampu menawarkan harga produk setengah dari harga aslinya. Selain itu *e-commerce* seperti Shopee juga menawarkan banyak promo dan diskon di hari-hari spesial yaitu 10.10 atau 11.11 sehingga banyak masyarakat tertarik dan menunggu untuk berbelanja di hari-hari tersebut demi mendapatkan diskon. Akibatnya masyarakat menjadi berbelanja secara berlebihan.

(2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial yang diduduki oleh seorang individu akan menentukan tingkat konsumtifnya. Semakin tinggi

³⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Revisi (Jakarta: Prenada Media Group, 2003).

kelas sosial akan berakibat pada kebutuhan hidup yang semakin tinggi pula. Hal ini tanpa sengaja memaksa mereka untuk berperilaku konsumtif karena kelas sosial mereka.

(3) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan orang terdekat yang dimiliki oleh setiap individu. Sehingga keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan perilaku konsumtif individu. Misalnya, apabila dalam satu keluarga memiliki kondisi ekonomi yang baik dan memiliki gaya hidup yang konsumtif, maka besar kemungkinan bahwa individu tersebut akan memiliki gaya hidup yang serupa.

4) Indikator-indikator Perilaku Konsumtif

Adapun indikator-indikator dari perilaku konsumtif, antara lain:

- a) Frekuensi Pembelian, adalah seberapa sering konsumen melakukan transaksi pembelian atau jumlah rata-rata pembelian konsumen dalam satu periode tertentu.
- b) Jumlah Pengeluaran, yaitu pengeluaran yang dihabiskan oleh konsumen selama masa promosi.
- c) Motivasi Pembelian, yaitu motivasi dari konsumen dalam membeli selama masa promosi apakah didasarkan pada kebutuhan yang sudah direncanakan sebelumnya atau berdasarkan pada keinginan sesaat karena tergiur promosi.
- d) Persepsi Terhadap Produk, yaitu persepsi pembeli terhadap produk yang dikonsumsi apakah berdasarkan nilai yang terkandung di dalamnya sehingga memberikan rasa puas dan percaya diri atau hanya kebahagiaan sementara.

2. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan teori konsumsi milik Jean Baudrillard untuk menganalisis pengaruh promo tanggal kembar Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Jean Baudrillard merupakan seorang tokoh sosiolog *postmodern* yang banyak membahas tentang masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen ini banyak dijelaskan oleh Baudrillard dalam bukunya yang berjudul “*La Société de Consommation*”, yang juga terbit dalam versi Bahasa Inggris dengan judul “*The Consumer Society: Myth and Structures*”.³⁷

Pemikiran-pemikiran dalam karyanya pada awalnya berorientasi modernis dan Marxian. Namun, tak lama kemudian Baudrillard mulai mengkritik pendekatan Marxian dan meninggalkannya karena menganggap bahwa perspektif Marx terhadap masyarakat konsumen seperti pemikiran borjuis.³⁸ Pemikiran Baudrillard dalam buku ini juga dipengaruhi Emile Durkheim yang memfokuskan perhatiannya kepada fenomena kolektif dan juga dipengaruhi oleh teoritis modern lain yaitu Thorstein Veblen yang membahas konsumsi secara terang-terangan atau konsumsi yang mencolok.³⁹

Jean Baudrillard mengembangkan pemikiran tentang masyarakat konsumsi dengan menekankan bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan

³⁷ Baudrillard, Masyarakat Konsumsi.

³⁸ George Ritzer and Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Keenam (Jakarta: Kencana, 2010).

³⁹ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*.

pada nilai guna atau kebutuhan riil, melainkan pada nilai tanda dan citra.⁴⁰ Nilai tanda mengacu pada simbol atau makna yang dilekatkan pada suatu barang, yang membuatnya menarik untuk dikonsumsi bukan karena fungsinya, melainkan karena status, gaya hidup, atau identitas sosial yang dikaitkan dengannya. Dalam sistem masyarakat modern, makna dan citra dari suatu komoditas sering kali dianggap lebih penting daripada fungsi dasarnya, sehingga masyarakat pada dasarnya tidak lagi mengonsumsi barang, melainkan nilai dan simbolnya.

Dalam konteks *postmodern*, Baudrillard menjelaskan bahwa kehidupan ditandai oleh simulasi yang mengarah kepada penciptaan *simulacra*, yakni representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas, tetapi menjadi realitas itu sendiri.⁴¹ Simulakra diartikan sebagai bentuk tiruan dari realitas yang telah kehilangan referensi aslinya, sehingga masyarakat kesulitan membedakan antara kenyataan dan citra buatan. Akibatnya, realitas yang dikonstruksi oleh media dan kapitalisme justru lebih berkuasa dibandingkan realitas objektif itu sendiri.

Baudrillard menggambarkan bahwa kehidupan masyarakat *postmodern* sebagai masyarakat yang hiperrealitas yaitu kondisi di mana representasi atau citra tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas sesungguhnya, melainkan justru menjadi realitas itu sendiri, bahkan terkadang tampak lebih nyata dibandingkan dengan realitas yang

⁴⁰ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, 6th ed. (Yogyakarta: Juxtapose Research and Publication, 2010).

⁴¹ Ritzer and Goodman, *Teori Sosiologi Modern*.

sebenarnya.⁴² Dengan adanya kemajuan teknologi dan kemudahan masyarakat dalam mengaksesnya membuat masyarakat menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang ditampilkan di media massa. Seperti yang dipaparkan oleh Asharudin (2023), di era digital, simulasi ini semakin diperkuat oleh perkembangan media massa dan teknologi sehingga mengaburkan batas antara realitas dan imajinasi.⁴³ Misalnya pada terpaan iklan yang muncul di media massa, isi dari iklan tersebut bukanlah realitas yang sesungguhnya. Namun karena terpaan iklan terus berulang, sehingga realitas yang tidak berhubungan dengan representasi tersebut semakin lama akan diterima oleh masyarakat sebagai realitas yang sebenarnya. Hal serupa terjadi pada foto produk yang ditampilkan oleh penjual di lapak jual beli *online*, hasil gambar tersebut bukanlah realitas gambar produk sesungguhnya. Namun karena terpaan foto produk tersebut sudah ditampilkan di berbagai platform jual beli maka masyarakat menganggap bahwa foto produk tersebut merupakan realitas aslinya.

Perilaku masyarakat yang sudah terpengaruh oleh adanya hiperrealitas menyebabkan masyarakat saat ini mengonsumsi barang di luar pemikiran rasionalnya. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat tidak lagi mengonsumsi suatu barang semata-mata karena fungsinya,

⁴² Yasraf Amir Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika*, 4th ed. (Bandung: Matahari, 2010).

⁴³ Ropip Asharudin, "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital," *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 906–21.

namun karena tanda atau nilai yang dilekatkan pada barang tersebut.⁴⁴ Fenomena ini menyebabkan manusia atau konsumen tidak akan pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya, dan hal inilah yang menyebabkan masyarakat menjadi konsumen.

Banyak perilaku masyarakat konsumen yang telah berubah dalam mengonsumsi karena masyarakat saat ini membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat dan makna di dalamnya. Baudrillard juga menjelaskan hal ini sebagai cerminan dari sifat konsumen yang rakus dan terus-menerus merasa tidak puas, sehingga mendorong mereka untuk terus mengonsumsi tanpa batas.⁴⁵ Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi komoditas yang lebih mementingkan makna atau tanda daripada memenuhi kebutuhan hidupnya membuat masyarakat menjadi konsumtif dengan membeli barang dan jasa yang kurang dibutuhkan dan cenderung melakukan pembelian di luar rencana secara tidak rasional dan berlebihan.

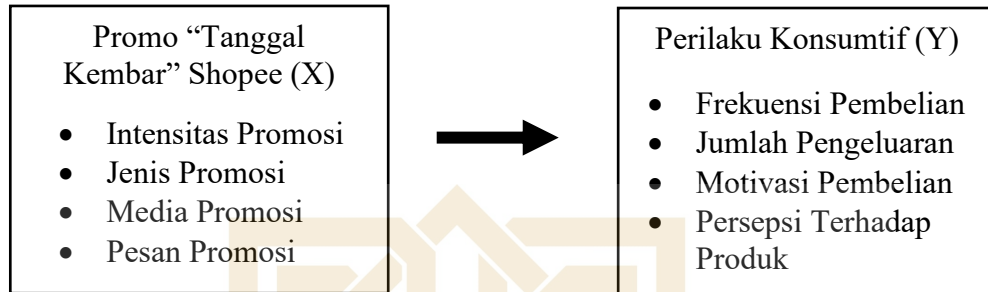
G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada pembahasan teori dan variabel-variabel sebelumnya, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁴ Rido Anshari Azmi, Muhammad Hayat, and Nurudin, "Hiperrealitas Belanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang," *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 6, no. 2 (July 2, 2022): 133–49.

⁴⁵ Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*.

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



H. Operasional Konsep

Tabel 1. 1 Operasional Konsep

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
		Indikator
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang cenderung berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih kepada keinginan atau dorongan emosional yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau tren tertentu. ⁴⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Pembelian • Jumlah Pengeluaran • Motivasi Pembelian • Persepsi Terhadap Produk
Promosi Tanggal Kembar Shopee (X)	Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan target pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas Promosi • Jenis Promosi • Media Promosi • Pesan Promosi

⁴⁶ Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011).

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
		Indikator
	mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. ⁴⁷	

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan pada teori-teori dan kerangka teori yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho: Promosi Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ha: Promosi Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

J. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang diterapkan. Penelitian kuantitatif berbeda dengan kualitatif yang lebih mementingkan kedalaman data, namun lebih kepada banyaknya data yang didapatkan dari populasi yang luas.⁴⁸ Data yang terdapat dalam penelitian kuantitatif merupakan data yang

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

⁴⁸ Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*.

berbentuk angka ataupun data kualitatif yang diangkakan.⁴⁹ Untuk mengumpulkan data penelitian dari populasi, peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk memberikan gambaran numerik mengenai kecenderungan, sikap, atau pendapat suatu populasi tertentu dengan cara meneliti sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵⁰ Maka dari itu, penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner *online* dengan *google form* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya promo “Tanggal Kembar” Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Hasil survei penelitian akan diolah menggunakan rumus statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 sebagai upaya untuk mencari kebenaran dari hipotesis.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada hal-hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari, dan diukur sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh individu atau organisasi seperti sikap, perilaku, jenis kelamin, status sosial, atau aspek lainnya yang dapat diukur atau diamati.⁵¹

a. Variabel bebas atau independent (X)

⁴⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 2nd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

⁵⁰ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, 4th ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

⁵¹ Creswell

Variabel bebas adalah variabel yang diduga dapat memengaruhi, menjadi penyebab, atau memberikan dampak terhadap hasil yang diteliti.⁵² Variabel bebas mempengaruhi adanya variabel terikat, di mana dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu promo “Tanggal Kembar” Shopee dengan indikatornya sebagai berikut:

- 1) Intensitas promosi
 - 2) Jenis Promosi
 - 3) Media Promosi
 - 4) Pesan Promosi
- b. Variabel terikat atau dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵³ Variabel terikat dianggap sebagai akibat dari adanya perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang dianalisis adalah perilaku konsumtif dari mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

3. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan operasional yang jelas dan rinci terhadap masing-masing variabel, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- a. Promo “Tanggal Kembar” Shopee

⁵² Creswell

⁵³ Creswell

- 1) Intensitas Promosi, tingkat frekuensi Shopee dalam melakukan promosi saat dan sebelum *event* “tanggal kembar” berlangsung.
 - 2) Jenis Promosi, macam-macam promosi yang dilakukan Shopee saat *event* “tanggal kembar” yaitu gratis ongkir, *cashback*, diskon, dan *flash sale*.
 - 3) Media Promosi, sarana yang digunakan oleh Shopee untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi promosi kepada konsumennya.
 - 4) Pesan Promosi, pesan yang disampaikan Shopee terkait dengan promosi untuk menarik dan menciptakan kesan urgensi agar konsumen segera melakukan transaksi di *event* “tanggal kembar” Shopee.
- b. Perilaku Konsumtif
- Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada pola perilaku dan gaya hidup mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang cenderung berlebihan dan boros dalam membelanjakan sesuatu, baik dari kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, kebutuhan kuliah, hingga barang-barang yang sebenarnya kurang bermanfaat demi menuruti keinginan dan kepuasan sesaat.

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Mahasiswa atau mahasiswa jenjang S1 UIN Sunan Kalijaga
2. Memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee

3. Pernah berbelanja saat *event* “Tanggal Kembar” Shopee (8.8, 9.9, dsb)

5. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Marsda Adisucipto, Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa program Sarjana (S1) UIN Sunan Kalijaga tahun 2024 yang berjumlah 20.935.⁵⁵

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.⁵⁶ Berdasarkan pada pemaparan Arikunto, jika jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah seluruhnya. Namun, dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-30% jika populasi lebih dari 100.⁵⁷ Berbeda dengan Arikunto, menurut Sugiyono penentuan jumlah sampel

⁵⁴ Bungin, Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran

⁵⁵ PDDikti Kemdikbud, “PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi,” 2024, <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>

⁵⁶ Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder, 2nd ed.

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

bergantung pada tingkat ketelitian atau batas kesalahan yang diinginkan oleh peneliti.⁵⁸ Semakin banyak sampel yang diambil dari populasi maka akan semakin sedikit tingkat kesalahan begitu juga sebaliknya. Dalam menentukan sampel juga dipengaruhi oleh tenaga, uang, dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Namun, peneliti harus tetap menentukan jumlah sampel yang mampu menjadi representasi dari populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* di mana tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁵⁹ Sehingga, peneliti menggunakan teknik *quota sampling* di mana besar sampel dari populasi ditentukan berdasarkan pada ciri-ciri tertentu sampai mendapatkan kuota yang diinginkan oleh peneliti.⁶⁰ Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan besaran sampel dari populasi.

Rumus Slovin⁶¹

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error level/ tingkat kesalahan yang dipilih oleh peneliti

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012).

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶⁰ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*.

⁶¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2011).

Berdasarkan pada Rumus Slovin di atas, peneliti mengaplikasikannya pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 20.935 dan taraf kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \frac{20.935}{1 + (20.935 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{20.935}{1 + (20.935 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{20.935}{1 + (20.935 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{20.935}{1 + (209.35)}$$

$$n = \frac{20.935}{210.35}$$

$$n = 99,56$$

Berdasarkan rumus Slovin, populasi dan taraf kesalahan 10% yang dipilih oleh peneliti, jumlah sampel diambil yaitu 99,56 sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 mahasiswa sebagai responden penelitian.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti membuat daftar pertanyaan terkait dengan topik penelitian menggunakan *Google Form* yang kemudian disebar kepada mahasiswa. Kuesioner tersebut disebar

kepada perwakilan mahasiswa dari setiap fakultas agar disebarakan kepada mahasiswa lainnya melalui pesan aplikasi whatsapp dan Instagram kemudian diisi oleh mahasiswa yang memenuhi kriteria yang diharapkan penulis sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan.

8. Instrumen Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam proses pelaksanaan penelitian sesuai dengan metode yang diterapkan.⁶² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner langsung tertutup di mana peneliti sudah menyediakan jawaban untuk responden. Dengan demikian, responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan responden.

Untuk menghasilkan data yang lebih akurat, maka dibuat skala pengukuran untuk setiap pernyataan. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.⁶³ Skala Likert menggambarkan pilihan jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberikan skor atau nilai, sebagai berikut.⁶⁴

- a) SS/ Sangat Setuju : skor 4
- b) S/ Setuju : skor 3

⁶² Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

⁶⁴ Sugiyono.

c) TS/ Tidak Setuju : skor 2

d) STS/ Sangat Tidak Setuju : skor 1

Skoring penilaian instrumen penelitian di atas adalah untuk pertanyaan yang positif, namun jika pertanyaan negatif maka skor 4 akan diberikan kepada pilihan “sangat tidak setuju”.

9. Tahapan Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan *software* IBM SPSS versi 25. Berdasarkan pada pemaparan Burhan Bungin, sebelum menganalisis data terlebih dahulu untuk mempersiapkan data yaitu dengan editing, pengkodean, dan tabulasi.⁶⁵

a. Editing adalah proses di mana peneliti meneliti kembali data yang telah terkumpul untuk memastikan bahwa jawaban telah sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Jika masih terdapat kesalahan atau kekurangan informasi maka peneliti dapat memilih untuk menyempurnakan data dengan menemui responden ataupun menyisihkan data menjadi instrument yang tidak terpakai atau rusak.

b. Pengkodean yaitu memberikan kode berupa angka atau lambang terhadap poin-poin jawaban dari instrumen penelitian.

c. Tabulasi adalah proses memasukkan data ke dalam tabel-tabel tertentu, mengatur angka-angka, dan melakukan perhitungan.

⁶⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*.

Tujuan dari proses ini adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami data yang telah terkumpul.

10. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas merupakan langkah untuk menguji kesahihan data.
Dalam penelitian ini digunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software* IBM SPSS 25 *for windows*.
- b. Uji Reliabilitas merupakan langkah untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten setelah digunakan berkali-kali.

11. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Prasyarat
Dalam penelitian ini, uji prasyarat yang digunakan oleh peneliti yaitu uji normalitas dan uji linieritas
- b. Statistik Deskriptif
Analisis ini digunakan untuk membahas dan menggambarkan pengaruh promo “Tanggal Kembar” Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.
- c. Analisis regresi linear sederhana
Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak.

K. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berguna untuk mempermudah peneliti dalam menulis penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana setiap bab memiliki fokus pembahasan tersendiri dengan dilengkapi beberapa sub bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama, yaitu bab pendahuluan, terdiri dari sembilan sub-bab, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, kerangka berpikir, operasional konsep, hipotesis, metode penelitian, serta sistematika pembahasan yang menjadi penutup bab ini.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan deskripsi profil responden yang terlibat dalam penelitian.

BAB III PENYAJIAN DATA

Bab III membahas mengenai penyajian hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas, serta uji hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis keterkaitan antara promo “Tanggal Kembar” Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran dan rekomendasi dari peneliti bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut merupakan temuan-temuan yang dibuat berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yakni mengenai perilaku konsumsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang dipengaruhi oleh promosi Shopee dalam *event* tanggal kembar.

1. Promo tanggal kembar Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang didapatkan setelah uji regresi linear sederhana pada tabel coefficient sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 pada uji hipotesis. Dari temuan tersebut dapat diartikan bahwa promosi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sementara, besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel promosi adalah 24%. Hal ini dilihat dari tabel model summary dalam uji hipotesis.
2. Berdasarkan pada uji hipotesis yang menggunakan uji regresi linear sederhana, telah ditemukan persamaan regresi antara variabel promosi Shopee dan perilaku konsumtif yakni sebesar, $Y = 8,926 + 0,647X$. Berdasarkan pada temuan tersebut dapat diartikan bahwa besar nilai perubahan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 8,926, kemudian jika

terdapat kenaikan satu satuan pada promosi Shopee akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,647 satuan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh promosi Shopee, namun juga faktor lain seperti gaya hidup, tren sosial, dan lingkungan pergaulan. Konsep hiperrealitas dalam teori Baudrillard juga terlihat dalam pola konsumsi mahasiswa, di mana antara kebutuhan nyata dan semu menjadi kabur akibat nilai tanda yang dilekatkan pada suatu barang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang diajukan:

1. Bagi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat konsumsi diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola pola konsumsi mereka, terutama saat ada promo besar-besaran dalam *event* tertentu seperti *event* tanggal kembar Shopee. Walaupun mereka masuk dalam kelompok yang paling mudah terpapar informasi mengenai promosi, diharapkan mampu memiliki kesadaran kritis terhadap apa yang mereka konsumsi. Adapun hal-hal yang bisa dilakukan adalah dengan membiasakan untuk membuat perencanaan keuangan yang baik seperti mencatat daftar kebutuhan dan keinginan setiap bulan. Mahasiswa juga diharapkan mampu berfikir kritis terhadap konsumsi, misalnya dengan adanya promosi mereka dapat memanfaatkan dengan baik dengan

mempertimbangkan urgensi suatu pembelian. Selain itu, mereka juga diharapkan untuk tidak melakukan pembelian secara berlebihan dan menghindari pembelian impulsif karena dorongan sesaat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pemilihan dan penerapan teori konsumsi Jean Baudrillard adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi peneliti. Konsep-konsep seperti nilai tanda, simulasi, dan hiperrealitas memerlukan pemahaman yang mendalam, sehingga cukup menantang untuk diterapkan ke dalam indikator kuantitatif yang diukur dengan angka.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif, atau metode campuran (*mixed methods*), agar dapat memahami lebih dalam bagaimana mahasiswa memaknai promosi dan alasan dibalik keputusan konsumsi mereka. Dengan saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam konteks belanja *online* dan pengaruh simbol-simbol promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Putri. "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII," 2023.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/47054>.
- Ancok, Djameludin. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- "Apa Itu Emerging Adulthood | Layanan Psikologi & Konseling." Accessed January 2, 2025. <https://www.unh.edu/pacs/emerging-adulthood>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asharudin, Ropip. "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital." *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 906–21.
<https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1682/1205>.
- Azmi, Rido Anshari, Muhammad Hayat, and Nurudin. "Hiperrealitas Belanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang." *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 6, no. 2 (July 2, 2022): 133–49.
<https://doi.org/10.24198/JSG.V6I2.38692>.
- Bahasa, Tim Penyusun Kamus Pusat. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Catherin. "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja *Online* Lewat Shopee - GoodStats Data," 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>.
- Chairunnisa, Amadona Farninda, Mayasari Mayasari, and Fardiah Oktariani Lubis. "Hiperrealitas Dalam Media Sosial." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (August 21, 2024): 611–25.
<https://doi.org/10.47467/DAWATUNA.V4I2.4692>.
- Chalid, Pheni. *Sosiologi Ekonomi*. 2nd ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Damsar, and Indrayani. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Kedua. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Djaali, Haji. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Engel. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Fadhila, Putri Rahma, Ananda Rahmah Fauziyah, and Nur Aini Rakhmawati. "Hubungan Akses E-Commerce, Minat Beli, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal

- Kembar.” *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)* 9, no. 3 (November 21, 2021): 306–15. <https://doi.org/10.47024/JS.V9I3.325>.
- Firellsya, Gabriela, Agung Stefanus Kembau, Devi Yurisca Bernanda, and Lelly Christin. “Tren Belanja *Online* Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor Di Balik Dominasi Wanita Gen-Z Pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6, no. 1 (March 31, 2024): 184–96. <https://doi.org/10.37034/INFEB.V6I1.826>.
- Fithriyani, Sa’idatul Amaliyah, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini. “Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri.” *JCA of Psychology* 3, no. 01 (August 22, 2022). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hafizh Enriza, Mohamad, and Angga Sanita Putra. “Pengaruh Event Tanggal Kembar Di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat.” *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (August 22, 2024): 1046–51. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4903>.
- Haryanto, Agus Tri. “APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” January 31, 2024. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Hurlock, Elizabeth Bergner. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kebudayaan, Kementrian Pendidikan Tinggi dan. “Statistik Pendidikan Tinggi 2020 Intisari,” 2020.
- Kemdikbud, PDDikti. “PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi,” 2024. https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/_9D_OhCexW3JO0_roXxAtVw1CnwC3Prdru8PzeoxhLBXUbYcyqnbB1LNat_5bUc74OJUmg==.
- Khinanti, Arum Gayuh. “Pengaruh Diskon, Life Style Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Pada *Online* Shopee.” Skripsi, IAIN Pekalongan, 2020.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga, 2012.
- Lestari, Lina Dwi. “Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1482–91.
- Lod Sulivyo, S.E., M.M., and Budiarto. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Bakery And Cake Pada Masyarakat Di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020.” *Journal Inovasi* 22, no. 02 (November 25, 2020): 2441–61. <https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/ji/article/view/44>.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. 2nd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, and Riyadi. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 1–9.
- Moningka, Clara. "Konsumtif: Antara Gengsi Dan Kebutuhan," 2016.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2011.
- Oktavia, Elviana Tri, and Nurul Hanifa. "Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." *Independent: Journal of Economics* 2, no. 2 (January 29, 2022): 79–91.
<https://doi.org/10.26740/INDEPENDENT.V2I2.50068>.
- Pakpahan, Roida, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, and Rizqi Nur Esmeralda. "Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (January 30, 2024): 89–98. <https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V8I1.1277>.
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika Dan Hipersemiotika Kode, Gaya Dan Matinya Makna*. 4th ed. Bandung: Matahari, 2010.
- Rania, Darin. "5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]," March 5, 2024. <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.
- Ritzer, George. *Teori Sosial Postmodern*. 6th ed. Yogyakarta: Juxtapose Research and Publication, 2010.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Keenam. Jakarta: Kencana, 2010.
- Septiani, Dinda, Mirna Hasibuan, Sri Rahayu Anggraini, Siti Salsabilla Hanifah, Hendra Riofita, and Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee: (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim)." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 5 (December 23, 2023): 311–18.
<https://doi.org/10.572349/NERACA.V1I5.508>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Revisi. Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- Shafinazh, Namira. "Pengaruh Promo Shopee ' Tanggal-Tanggal Istimewa ' Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara." Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Shopee. "Shopee Indonesia | Jual Beli Di Ponsel Dan *Online*." Accessed October 5, 2021.
<https://shopee.co.id/>.
- . "Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia." Accessed October 5, 2021.
<https://careers.shopee.co.id>.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. England: Pearson, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2012.

- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Surmawan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modern*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- “UIN SUNAN KALIJAGA.” Accessed April 23, 2025. <https://uin-suka.ac.id/id/page/about>.
- Wandikbo, Yakob, T Tumbel, and L F Tamengkel. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara.” *ACTA DIURNA* 2, no. 2 (2013).
- Wibowo, Asrie Citra. “Studi Deskriptif Mengenai Religiusitas Pada Muslim Di Periode Emerging Adulthood Yang Tidak Pernah Berpacaran,” 2017. [//repository.unjani.ac.id/index.php?p=show_detail&id=259&keywords=religiusitas](https://repository.unjani.ac.id/index.php?p=show_detail&id=259&keywords=religiusitas).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA