

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim)**

Dinda Septiani¹, Mirna Hasibuan², Nurlia³, Sri Rahayu Anggraini⁴,
Siti Salsabilla Hanifah⁵, Hendra Riofita⁶

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[1dindaseptiana909@gmail.com](mailto:dindaseptiana909@gmail.com) [2mirnahasibuan2503@gmail.com](mailto:mirnahasibuan2503@gmail.com)³

[4lianur483@gmail.com](mailto:lianur483@gmail.com) 12110621882@students.uinsuska.ac

[5srirahayuanggraini04@gmail.com](mailto:srirahayuanggraini04@gmail.com) [6hendra.riofita@uin-suska.ac.id](mailto:hendra.riofita@uin-suska.ac.id)

Submitted: 13 December 2023	Accepted: 22 December 2023	Published: 23 December 2023
-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Abstrak

Shopee menjadi *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini tidak mengherankan mengingat harga produk yang ditawarkan di Shopee relatif murah dan promosi yang kian menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Pada penelitian ini, sampel berasal dari 86 mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun yang dijadikan variabel penelitian ini adalah harga, promosi dan perilaku konsumtif. Untuk mengolah dan menganalisis data, digunakan teknik Deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh sebesar 63,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *Shopee-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce*, Shopee, Harga, Promosi, Perilaku Konsumtif

A. Pendahuluan

Di era gempuran teknologi ini, segala aktivitas manusia seakan-akan berpindah dimensi. Jika awalnya semua aktivitas dilakukan secara fisik, kini hampir semua aktivitas dapat dilakukan secara daring, baik dari kehidupan sosial bermasyarakat, pendidikan, tidak terkecuali ekonomi. Di bidang ekonomi, muncul beragam terobosan yang kian mempermudah manusia, salah satunya adalah *e-commerce*. Jika dahulu untuk membeli suatu produk orang harus pergi ke pasar ataupun ke toko-toko, kini cukup dengan memanfaatkan *smartphone*, manusia bisa mengakses hampir seluruh kebutuhannya, baik kebutuhan sandang, pangan, papan.

E-commerce sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sebab sudah banyak *e-commerce* yang digunakan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh BOI research, Shopee adalah *e-commerce* favorit yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Brink, 2022). Shopee banyak diminati karena ketersediaan produk yang lengkap di Shopee. Tidak hanya itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian online di Shopee. Tidak hanya lengkap dan harga yang relatif murah, strategi promosi yang ditawarkan Shopee juga sangat memanjakan penggunanya. Beragam promosi ditawarkan oleh Shopee, seperti program gratis ongkos kirim, voucher diskon dan *cashback*, hingga produk-produk *flash sale* yang selalu ada setiap harinya. Tidak hanya itu, Shopee juga melakukan promosi pada tanggal-tanggal tertentu setiap bulannya, seperti 11.11 dan 12.12 yang disebut sebagai Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang kian menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga murah disertai promosi yang ditawarkan Shopee menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Jika awalnya konsumen hanya bermaksud untuk melihat, namun

dengan penawaran harga dan promosi tidak jarang banyak yang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena tidak tahan dengan godaan produk tersebut.

Konsep yang digunakan Shopee dengan menawarkan harga murah dan banyaknya promosi seperti cashback, diskon, *flash sale* maupun gratis ongkos kirim cenderung membuatnya banyak diminati oleh semua kalangan, tidak terkecuali kalangan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa yang memiliki *smartphone* mengunduh aplikasi Shopee, termasuk pada mahasiswa Program Studi Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan promosi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Kajian Teoritis

1. Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dikatakan sebagai jumlah seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). Harga mengekspresikan nilai sesuatu dalam uang (Alma, 2014).

Ada tiga lima indikator harga (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Kemudahan dalam pembayaran

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk guna mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Kinneer dan Kenneth mendefinisikannya sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Peran promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar bertindak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Respon yang diinginkan bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari mempelajari keberadaan suatu produk atau jasa hingga benar-benar membelinya (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). Melalui promosi, perusahaan dapat mempengaruhi citra konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Di dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Memberitahu
- b. Membujuk
- c. Mengingat

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif tercermin dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui orang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan merespons konsumsi produk, layanan, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Nitisusastro, 2012).

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata dan didasarkan pada keputusan rasional, namun terdapat juga sistem budaya dan sosial yang dapat mengarahkan keputusan individu terhadap produk. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan penggunaan barang dan jasa yang perolehannya mengharuskan individu untuk menabung pendapatan yang diterimanya.

4. Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Harga menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen cenderung akan memilih harga yang lebih murah untuk produk yang sama. Hal ini berlaku juga di Shopee. Harga yang ditawarkan di Shopee cenderung lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat Shopee menjadi aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia. Namun terkadang keinginan untuk membeli suatu barang bukan dikarenakan kebutuhan, melainkan "kalap mata" karena melihat harga yang murah. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Untuk itu, hipotesa pertama dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

Ho1: Harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ha1 : Harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Promosi menjadi salah satu teknik penjualan yang sangat menarik dan banyak dilirik. Di zaman perkembangan teknologi ini, hampir semua orang sudah memiliki *Smartphone* yang terinstall aplikasi *marketplace*, salah satunya Shopee. Tentunya hampir semua jenis barang tersedia di berbagai toko pilihan. Selain lengkapnya barang, Shopee juga menyediakan berbagai fitur promosi seperti voucher gratis ongkir, diskon, cashback, *flash sale* dan banyak promosi lainnya. Dengan beragam promosi tersebut, memicu mahasiswa dalam melakukan pembelian bahkan hingga membuat perilaku konsumtif. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

Ho2: Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Ha2: Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

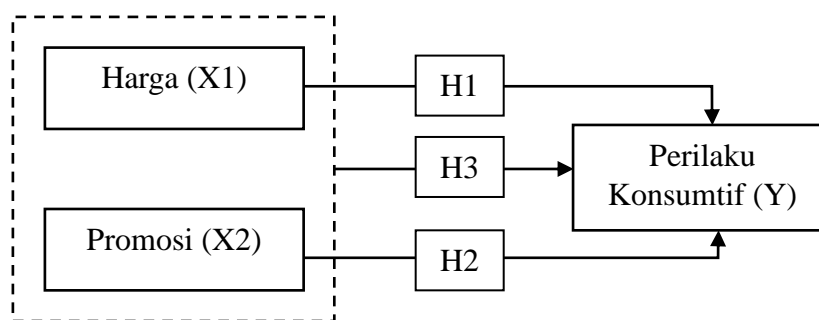
Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pada penelitian ini akan diukur apakah harga dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Harga yang terjangkau dengan beragam promosi bisa mempengaruhi perilaku konsumtif. Untuk itu, hipotesa ketiga dari penelitian ini adalah:

Ho3: Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ha3: Harga dan Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Untuk itu, model penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

C. Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim sejumlah 613 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error (10%)

$$n = \frac{613}{1 + 613(0,1)^2}$$

$$n = 85,97475456$$

$$n = 86$$

Maka didapati, untuk penelitian ini menggunakan 86 mahasiswa yang berasal dari prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2023.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Adapun tiap variabel berisi 6 pertanyaan dengan total keseluruhannya adalah 18 butir pertanyaan.

3. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuan analisis statistik deskriptif kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang data yang dikumpulkan serta memudahkan penafsiran dan pengambilan keputusan berdasarkan data yang ada (Sudirman, 2020).

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan rentang skala penilaian dari 1-5. Menurut sudjana, interval tersebut didapatkan dari perhitungan rumus berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga didapatkan rentang skala sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = Tidak Baik
 1,81 - 2,60 = Kurang Baik
 2,61 - 3,40 = Cukup Baik
 3,41 - 4,20 = Baik
 4,21 - 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptifnya dapat dilihat sebagai berikut:

Indikator	Pernyataan	N	Rata-Rata	Kesimpulan
Harga (X1)	PX1.1	86	4,08	Baik
	PX1.2	86	3,91	Baik
	PX1.3	86	3,79	Baik
	PX1.4	86	4,00	Baik
	PX1.5	86	3,69	Baik
	PX1.6	86	3,71	Baik
Promosi (X2)	PX2.1	86	3,44	Baik
	PX2.2	86	4,10	Baik
	PX2.3	86	4,10	Baik
	PX2.4	86	4,35	Sangat Baik
	PX2.5	86	4,15	Baik
	PX2.6	86	3,93	Baik
Perilaku Konsumtif (Y)	PY.1	86	4,12	Baik
	PY.2	86	4,07	Baik
	PY.3	86	4,08	Baik
	PY.4	86	4,00	Baik
	PY.5	86	4,00	Baik
	PY.6	86	3,60	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, variabel harga berada pada kategori baik pada setiap butir pertanyaan. Hal ini diartikan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee berada pada kategori murah yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. Pada variabel promosi, rata-rata pada butir pertanyaan juga ada pada kategori baik, sehingga promosi yang ditawarkan Shopee berupa potongan harga, cashback, gratis ongkir, *flash sale* menjadi faktor yang cukup menarik perhatian mahasiswa untuk memilih Shopee sebagai *marketplace* andalannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dan Muchtasib dimana promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 20,5%.

Pada variabel perilaku konsumtif, rata-rata pada tiap butir pertanyaan juga pada kategori baik. Artinya harga dan promosi yang ditawarkan Shopee dapat memikat mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shopee.

2. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.642	2.075		5.610	.000
	Harga	.528	.088	.548	6.006	.000

Berdasarkan Uji T pada variabel harga, didapati nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($\alpha=0,05$) yaitu $6,006 > 1,98896$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.472	1.627		2.748	.007
	Promosi	.806	.066	.798	12.117	.000

Berdasarkan Uji T pada variabel harga, didapati nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($\alpha=0,05$) yaitu $12,117 > 1,98896$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.704	2	528.852	72.687	.000 ^b
	Residual	603.889	83	7.276		
	Total	1661.593	85			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh simultan antara variabel harga dan promosi. Berdasarkan hasil pengujian, maka didapati bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $72,687 > 3,1065$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.628	2.697

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh sebesar 63,7% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan 36,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan pada penelitian.

3. Pembahasan

Permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada

*marketplace*Shopee. Berdasarkan analisis deksriptif dan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan Uji F, maka didapati bahwa harga yang relatif lebih murah di Shopee, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, serta perbandingan harganya dengan *marketplace* lain membuat mahasiswa lebih memilih Shopee sebagai tempat melakukan pembelian Online. Tidak hanya itu, promosi yang selalu ada seperti voucher gratis ongkir, diskon, cashback, *flash sale* juga turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga seringkali mahasiswa melakukan pembelian suatu barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena adanya faktor promosi dan perbandingan harga yang menyebabkan perilaku konsumtif.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara harga dan perilaku konsumtif, promosi dan perilaku konsumtif. Harga dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif adalah senilai 63,7%.

Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena bisa memperkirakan pendapatan yang akan diterima suatu perusahaan dari penjualan produk atau jasanya. Jika harga terlalu tinggi maka kinerja penjualan akan menurun, dan jika harga terlalu rendah maka keuntungan perusahaan akan menurun. Penelitian yang dilakukan Darmawan dkk menegaskan bahwa penentuan harga suatu produk merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. (Darmawan, Ilmannafian, & Iqbal, 2020) Alternatif yang bisa dilakukan adalah dengan potongan harga, menerkan harga jual yang lebih murah dibanding kompetitor, ataupun membuat harga yang sesuai dengan kualitasnya. Harga merupakan motivator penting bagi pelanggan, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah, untuk membeli produk, dan penetapan harga memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Walean, Harianja, & Karwur, 2020).

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Promosi penjualan adalah jenis periklanan yang ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membeli atau menjual barang atau jasa. Promosi mendorong pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik membeli untuk mencoba suatu produk dan akhirnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

E. Kesimpulan

Shopee merupakan *E-commerce* yang paling banyak digunakan. Hal ini tidak lepas dari pengaruh persaingan harga dan promosi yang selalu disajikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga yang relatif lebih murah dan banyaknya promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan pembelian di *ShopeeMarketplace*. Harga dan promosi berpengaruh 63,7% pada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Brink, I. V. (2022, Agustus 16). *Shopee is leaving Tokopedia behind*. Retrieved from BOI Research: <http://boi-research.com/2022/08/Shopee-is-leaving-tokopedia-behind/>

- Darmawan, M. I., Ilmannafian, A. G., & Iqbal, M. (2020). Pengembangan Amplang UD. Kelompok Melati Melalui Metode Value Engineering Berbasis Marketing Mix. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudirman. (2020). *Metodologi Penelitian 1*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Walean, R., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*.
- Walpole, R. (1995). *Pengantar Statistika edisi ke-3*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.