



The Effect of Usage Intensity and Promotions on Shopee E-Commerce on Consumer Behavior Students at the Al-Hilal Sigli College of Tarbiyah, 2025

Ayu Maulida Fitri^{1*}, Yosie Gabriela Panjaitan², Siti Maisyarah³, Nurmaryahyati⁴
Universitas Senior Medan

Corresponding Author: Ayu Maulida Fitri ayu110917@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Usage Intensity, Promotion, Shopee E-commerce, Consumptive Behavior

Received : 16, May

Revised : 18, July

Accepted: 20, September

©2026 Fitri, Panjaitan, Maisyarah, Nurmaryahyati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This causal associative quantitative exploration investigated the existence of the influence of the intensity of use of *the Shopee platform* and the formulation of promotional strategies on the tendency of consumptive behavior of students of the Tarbiyah Al-Hilal Sigli College of Sciences in 2025. Through the withdrawal of samples via the Slovin formula and *purposive sampling techniques*, as many as 86 respondents were selected from a population of 603 students. Hypothesis testing was operationalized through multiple linear regression modeling after the fulfillment of validity, reliability, and classical assumption tests. Empirical findings confirm that the duration and frequency of application operation have a positive and significant effect on the escalation of consumerism; on the other hand, the promotional variable does not show partial significance. Nevertheless, simultaneous testing proved that the two predictors had a significant effect together with a determination coefficient value of 60.4%, while the remaining 39.6% were influenced by external factors.

Pengaruh Intensitas Penggunaan dan Promosi pada E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli Tahun 2025

Ayu Maulida Fitri^{1*}, Yosie Gabriela Panjaitan², Siti Maisyarah³, Nurmasyahyati⁴
Universitas Senior Medan

Corresponding Author: Ayu Maulida Fitri ayu110917@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan, Promosi, E-commerce Shopee, Perilaku Konsumtif

Received : 16, Mei

Revised : 18, Juli

Accepted: 20, September

©2026 Fitri, Panjaitan, Maisyarah, Nurmasyahyati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Eksplorasi kuantitatif asosiatif kausal ini menginvestigasi eksistensi pengaruh intensitas pemanfaatan platform *Shopee* serta formulasi strategi promosi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli tahun 2025. Melalui penarikan sampel via rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*, sebanyak 86 responden terpilih dari populasi sejumlah 603 mahasiswa. Pengujian hipotesis dioperasionalkan melalui pemodelan regresi linear berganda pasca pemenuhan uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Temuan empiris mengonfirmasi bahwasanya durasi dan frekuensi pengoperasian aplikasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap eskalasi konsumerisme; sebaliknya variabel promosi tidak menunjukkan signifikansi parsial. Kendati demikian, pengujian simultan membuktikan kedua prediktor berpengaruh signifikan secara bersama-sama dengan nilai koefisien determinasi mencapai 60,4%, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi faktor eksternal.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang kian masif telah mentransfigurasi lanskap habituasi konsumsi pada struktur masyarakat modern yang mana implikasinya tereskalasi secara signifikan terhadap pola perilaku para pembelajar di perguruan tinggi. Aksesibilitas platform *e-commerce* yang serba terintegrasi menghadirkan efisiensi dalam penelusuran komoditas penyelesaian prosedur transaksi, hingga pemanfaatan berbagai stimulus komersial secara virtual. Eksplorasi yang dilakukan oleh Krisnawati dan Ratnawati (2025) mengonfirmasi bahwa akselerasi teknologi finansial berikut keterjangkauan instrumen pembayaran elektronik secara langsung meruntuhkan hambatan ruang dan waktu mahasiswa dalam mengeksekusi transaksi berbasis sistem digital. Orientasi ini sejalan dengan premis Ramadan et al. (2025) yang menegaskan bahwa fungsi platform niaga elektronik tidak sekadar terbatas pada simplifikasi skema pembayaran semata, melainkan turut merekonstruksi budaya konsumsi baru yang jauh lebih akseleratif serta memiliki tingkat responsivitas tinggi terhadap penetrasi tawaran promosi.

Sebagai kelompok yang memiliki fleksibilitas adaptasi tinggi terhadap dinamika inovasi digital, mahasiswa mencatatkan keterlibatan yang amat intens dalam ranah interaksi *e-commerce*. Tingginya frekuensi keterlibatan tersebut berbanding lurus dengan perubahan orientasi belanja mereka; sebagaimana diungkapkan oleh Fahri dan Zulaikha (2025) intensitas interaksi dengan fitur-fitur di dalam platform digital secara terukur mendorong peningkatan kecenderungan tindakan pembelian yang bersifat impulsif. Kecenderungan ini sejalan dengan temuan Lestari (2026) yang mengonfirmasi keberadaan hubungan positif serta searah antara frekuensi penggunaan media belanja elektronik dan eskalasi perilaku konsumtif pada lanskap generasi Z. Di tengah kompetisi pasar digital, platform Shopee mengukuhkan posisinya sebagai sarana pilihan utama melalui penawaran kepraktisan navigasi, keanekaragaman variasi produk, serta beragam stimulus pemasaran berupa potongan harga hingga pembebasan biaya pengiriman. Dominasi serta besarnya daya tarik ekosistem ini tercermin dari data yang dihimpun oleh Nurhasanah (2023), di mana catatan rata-rata kunjungan bulanan Shopee yang menembus angka 134,4 juta pada kuartal III tahun 2021 menjadi bukti empiris betapa masifnya tingkat lalu lintas dan keterikatan aktivitas masyarakat di dalam platform tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan serta konfirmasi awal melalui wawancara singkat dengan segmen mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli, teridentifikasi manifestasi pola bahwa mayoritas dari mereka menggantungkan pemenuhan komoditas harian maupun sekunder pada platform Shopee. Fenomena keterikatan transaksi tersebut tidak lagi semata-mata didorong oleh kalkulasi pemenuhan kebutuhan yang mendasar, melainkan turut terstimulasi oleh kenyamanan antarmuka aplikasi, artikulasi tren gaya hidup, hingga daya pikat berbagai program promosi yang disajikan. Dinamika empiris di lokasi studi ini selaras dengan pendedahan Pamungkasari dan Priono (2025) yang menggarisbawahi bahwasanya tinggi-rendahnya frekuensi interaksi pada aplikasi Shopee berkorelasi secara linier terhadap eskalasi kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan akademisi muda. Sejalan dengan temuan

tersebut, penelitian Purwanto et al. (2025) mengonfirmasi bahwa variabel struktur harga serta penetrasi promosi memegang peranan krusial dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, suatu hal yang makin dipertegas oleh Howandi et al. (2024) melalui argumentasi bahwa intensitas paparan pemasaran digital secara berkelanjutan mampu meyakinkan sekaligus menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berbasis daring.

Perilaku konsumtif merepresentasikan manifestasi pola belanja yang cenderung ekssesif di mana keputusan pengeluaran tidak lagi didasarkan pada perhitungan kalkulasi kebutuhan yang logis dan rasional. Sebagaimana diungkapkan oleh Zabrina et al. (2025), kecenderungan konsumsi secara berlebihan pada pengguna platform Shopee berakar pada artikulasi gaya hidup hedonis serta minimnya kendali kontrol diri dalam mengelola keputusan finansial. Dampak lanjutan dari pola interaksi digital ini turut dipaparkan oleh Andriani et al. (2026), yang mana tingginya frekuensi dan keterikatan penggunaan *e-commerce* terbukti mampu mengeskalasi fenomena *doom spending* di kalangan generasi Z. Di sisi lain Oki et al. (2026) menegaskan bahwasanya kemudahan skema transaksi yang dipadukan dengan penetrasi promosi secara bertubi-tubi secara sistematis merekonstruksi habituasi belanja yang lebih serba instan. Berbagai kondisi empiris tersebut menggarisbawahi urgensi untuk melakukan pengujian secara komprehensif mengenai sejauh mana keterlibatan penggunaan serta intensitas promosi mampu mentransformasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kendati eksplorasi ilmiah mengenai keterkaitan antara ekosistem *e-commerce* dan eskalasi perilaku konsumtif telah banyak didokumentasikan, fokus kajian terdahulu sejauh ini masih terorientasi pada lanskap mahasiswa di perguruan tinggi umum. Implikasinya analisis yang memotret dinamika tersebut pada ranah institusi pendidikan tinggi keagamaan berbasis tarbiyah – khususnya dalam konteks lokalitas Acemasih amat terbatas. Eksistensi keterikatan antara interaksi platform digital dan pola konsumsi akademisi sejatinya telah dibuktikan melalui karya ilmiah Pratami dan Rijali (2024) serta Fahri dan Zulaikha (2025). Berangkat dari kesenjangan literatur (*gap*) serta landasan empiris tersebut, investigasi ini dirancang secara spesifik untuk membedah dan mengukur besaran pengaruh dari variabel intensitas penggunaan serta penetrasi promosi pada *e-commerce* Shopee terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli pada kurun waktu tahun 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

Intensitas Penggunaan E-Commerce

Kerangka teori perilaku konsumen pada dasarnya mengulas mekanisme fundamental mengenai cara seorang individu mengeksekusi pilihan-pilihan keputusan demi mengoptimalkan derajat kepuasan atau utilitas di tengah himpitan batasan anggaran yang dimiliki (Maisyarah, 2025). Konstruksi pemahaman atas dinamika keputusan tersebut umumnya dibedakan dan dipetakan melalui tiga pilar konseptual utama, yakni formulasi teori utilitas, pemetaan kurva indifferen, serta kalkulasi garis anggaran konsumen. Terkait dengan dimensi keterlibatan digital, Yani et al. (2024) menguraikan bahwa

tingkat intensitas penggunaan *e-commerce* merefleksikan seberapa dalam dan berulangunya keterikatan seseorang dalam melakukan akses, navigasi eksplorasi, hingga pemanfaatan fitur-fitur transaksi pada ekosistem platform belanja virtual dalam rentang waktu tertentu. Tingkat kedalaman interaksi tersebut secara empiris dapat dikuantifikasi melalui kriteria frekuensi akses, durasi keterlibatan, serta tingkat atensi konsentrasi saat mengoperasikan aplikasi. Pengaruh dari variabel interaksi ini diperkuat oleh sejumlah temuan terdahulu; Yani et al. (2024) membuktikan bahwasanya keterikatan yang tinggi terhadap media social seperti Instagram berdampak nyata dan signifikan dalam memicu peningkatan perilaku konsumtif di kalangan kelompok usia muda. Secara spesifik pada ranah *e-commerce*, investigasi Zahrani et al. (2025) mengonfirmasi adanya pengaruh yang bernilai positif dari intensitas belanja daring di platform Shopee terhadap kenaikan tingkat konsumtif pengguna. Sejalan dengan hal tersebut, Nurhasanah (2023) turut menegaskan bahwa frekuensi penggunaan Shopee memberikan kontribusi signifikan terhadap dorongan belanja konsumtif, sekalipun dinamika tersebut tetap berinteraksi dengan variabel internal lain seperti tingkat kendali diri (*self-control*) dan pemahaman literasi keuangan individu. Atas dasar sintesis teori serta proposisi dari serangkaian literatur empiris tersebut, dirumuskan premis bahwa makin eskalatif tingkat intensitas penggunaan aplikasi Shopee oleh mahasiswa, makin linier pula peningkatan probabilitas mereka untuk terjerumus dalam kecenderungan perilaku konsumtif.

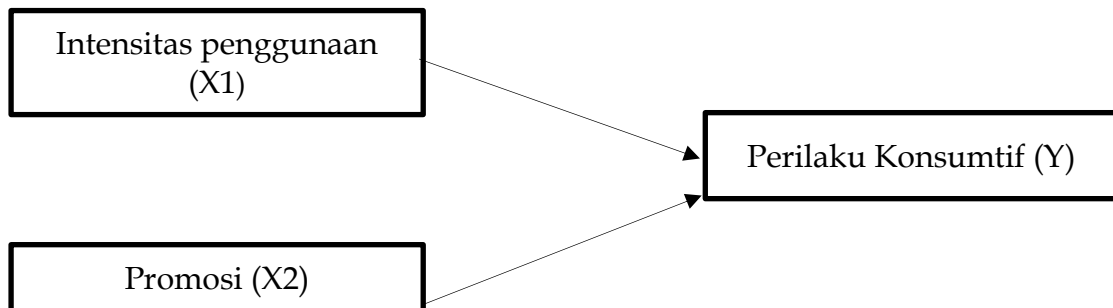
H1: *Intensitas penggunaan e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli tahun 2025.*

Promosi

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, Fernando dan Simbolon (2021) menjelaskan bahwasanya promosi bertindak sebagai instrumen strategis yang dirancang untuk mentransmisikan informasi, mengarahkan persepsi, hingga membujuk calon konsumen agar menaruh ketertarikan pada komoditas yang ditawarkan. Fungsi dari instrumen ini tidak sekadar terbatas pada penyampaian warta produk semata, melainkan berorientasi pada pembentukan preferensi subjektif serta penumbuhan eskalasi minat beli di tingkat konsumen. Aplikasi strategi pemasaran ini dibuktikan oleh Pakpahan et al. (2024) melalui temuan empiris bahwa skema promosi tematik seperti *flash sale* memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kecenderungan belanja konsumtif di kalangan mahasiswa. Kendati demikian, Purwanto et al. (2025) menggarisbawahi bahwa sekalipun variabel promosi mencatatkan kontribusi yang signifikan terhadap eskalasi perilaku konsumtif, intensitas dampaknya bersifat bervariasi bergantung pada karakteristik internal individu, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman literasi keuangan serta tingkat kendali diri. Sintesis atas dinamika tersebut mengindikasikan bahwa stimulasi promosi berposisi sebagai katalisator awal, yang mana daya dorongnya terhadap perilaku konsumtif akan terekskalasi jauh lebih kuat pada individu dengan tingkat pengendalian diri yang relatif rendah (Ningsih et al., 2024).

H2: *Promosi pada e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli tahun 2025.*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Implementasi metodologi kuantitatif berdesain asosiatif kausal difungsikan dalam eksplorasi ilmiah ini guna menguji serta menguantifikasi hubungan sebab-akibat yang menghubungkan variabel intensitas penggunaan, penetrasi promosi, dan derajat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Data primer dihimpun secara langsung melalui pengisian instrumen kuesioner berskala Likert oleh 86 mahasiswa terpilih, yang mana penentuan jumlah serta kriteria sampelnya ditarik dari total populasi sebesar 603 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli mengandalkan formulasi kalkulasi Slovin yang dipadukan dengan teknik purposive sampling. Struktur konseptual penelitian ini menempatkan tingkat intensitas penggunaan e-commerce Shopee sebagai variabel independen primer (X1) dan strategi promosi sebagai variabel independen sekunder (X2), yang mana keduanya diujikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif selaku variabel dependen (Y). Seluruh gugus data diproses memanfaatkan perangkat lunak komputasi statistik melalui tahapan verifikasi yang sistematis, dimulai dari pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, pemenuhan asumsi klasik, hingga pemodelan regresi linear berganda. Guna mengukur derajat pengaruh, analisis dilanjutkan dengan uji t untuk mengonfirmasi kontribusi parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengevaluasi dampak simultan secara kolektif, serta kalkulasi koefisien determinasi (R^2) guna memetakan kapasitas penjelasan simultan dari variabel intensitas dan promosi dalam memprediksi variabilitas tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan (X1)

No	No Item Pertanyaan	rTabel ($\alpha=0,05$)	rHitung	Keterangan
1	X1.1	0.212	0.699	Valid
2	X1.2	0.212	0.582	Valid
3	X1.3	0.212	0.652	Valid
4	X1.4	0.212	0.607	Valid
5	X1.5	0.212	0.659	Valid
6	X1.6	0.212	0.668	Valid
7	X1.7	0.212	0.695	Valid
8	X1.8	0.212	0.762	Valid
9	X1.9	0.212	0.665	Valid
10	X1.10	0.212	0.632	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	No Item Pertanyaan	rTabel ($\alpha=0,05$)	rHitung	Keterangan
1	X2.1	0.212	0.600	Valid
2	X2.2	0.212	0.578	Valid
3	X2.3	0.212	0.635	Valid
4	X2.4	0.212	0.630	Valid
5	X2.5	0.212	0.596	Valid
6	X2.6	0.212	0.663	Valid
7	X2.7	0.212	0.710	Valid
8	X2.8	0.212	0.661	Valid
9	X2.9	0.212	0.746	Valid
10	X2.10	0.212	0.708	Valid
11	X2.11	0.212	0.660	Valid
12	X2.12	0.212	0.697	Valid
13	X2.13	0.212	0.648	Valid

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

No	No Item Pertanyaan	rTabel ($\alpha=0,05$)	rHitung	Keterangan
1	Y.1	0.212	0.558	Valid
2	Y.2	0.212	0.624	Valid
3	Y.3	0.212	0.699	Valid
4	Y.4	0.212	0.536	Valid
5	Y.5	0.212	0.623	Valid
6	Y.6	0.212	0.606	Valid
7	Y.7	0.212	0.633	Valid
8	Y.8	0.212	0.702	Valid
9	Y.9	0.212	0.602	Valid

10	Y.10	0.212	0.554	Valid
----	------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel penelitian layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas Penggunaan (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
X1	0.858	10	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
X2	0.890	13	Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Y	0.815	10	Reliabel

Berdasarkan uji reabilitas seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.65403252
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 7, model yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan dan promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intensitas Penggunaan	0.840	1.190
	Promosi	0.840	1.190
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif			

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel intensitas penggunaan dan promosi Shopee dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.980	1.877		1.588	0.116
	Intensitas Penggunaan	-0.047	0.043	-0.123	-1.095	0.277
	Promosi	0.039	0.034	0.128	1.147	0.255
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan tabel 9, model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan dan promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.329	3.207		4.779	0.000
	Intensitas Penggunaan	0.480	0.074	0.579	6.495	0.000
	Promosi	0.113	0.058	0.174	1.950	0.054
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif						

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,329 + 0,480X_1 + 0,113X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 15,329 menunjukkan bahwa apabila variabel intensitas penggunaan (X_1) dan promosi Shopee (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 15,329.
2. Koefisien regresi variabel intensitas penggunaan (X_1) sebesar 0,480 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada intensitas penggunaan akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,480 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi Shopee (X_2) sebesar 0,113 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada promosi Shopee akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,113 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T

Hasil uji T disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.329	3.207		4.779	0.000
	Intensitas Penggunaan	0.480	0.074	0.579	6.495	0.000
	Promosi	0.113	0.058	0.174	1.950	0.054
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif						

Berdasarkan hasil uji T, variabel intensitas penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai t hitung sebesar 6.495 menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan Shopee maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2305.536	2	1152.768	63.252	0.000 ^b
	Residual	1512.666	83	18.225		
	Total	3818.202	85			
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif						
b. Predictors: (Constant), Promosi, IntensitasPenggunaan						

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,252 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan dan promosi Shopee secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 ^a	0.604	0.594	4.26906
a. Predictors: (Constant), Promosi, IntensitasPenggunaan				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa				

Hasil kalkulasi koefisien determinasi mengindikasikan besaran nilai R² (*R Square*) mencapai 0,604, suatu capaian kuantitatif yang membuktikan bahwa sebesar 60,4% variabilitas dinamika perilaku konsumtif mahasiswa mampu dijelaskan secara proporsional oleh gabungan variabel intensitas penggunaan dan penetrasi promosi Shopee. Sementara itu, proporsi sisa sebesar 39,6% ditentukan oleh konstelasi variabel lain yang tidak tercakup dalam batasan pemodelan empiris ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan keluaran estimasi pemodelan regresi linear berganda, eksistensi perilaku konsumtif mahasiswa terbukti dipengaruhi oleh dinamika variabel intensitas penggunaan serta penetrasi promosi Shopee. Temuan empiris memperlihatkan bahwa kedua prediktor tersebut berkorelasi positif terhadap eskalasi perilaku konsumtif, kendati mencatatkan bobot kontribusi yang tidak seragam. Secara spesifik, dimensi intensitas penggunaan menunjukkan daya pengaruh yang jauh lebih dominan serta bermakna secara statistik apabila dibandingkan dengan variabel promosi Shopee. Implikasi dari pola ini mengonfirmasi bahwasanya kian tinggi frekuensi dan keterikatan mahasiswa dalam mengoperasikan platform Shopee, kian linier pula eskalasi kecenderungan mereka untuk bertindak konsumtif. Kondisi tersebut menegaskan sebuah indikasi substansial bahwa pembentukan habituasi atau kebiasaan interaksi digital memegang peranan sentral dalam mengonstruksi orientasi belanja konsumtif di kalangan mahasiswa.

Pada estimasi variabel intensitas penggunaan, teridentifikasi adanya daya pengaruh bernilai positif serta bermakna secara statistik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang mana hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,480 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,000. Temuan ini menegaskan bahwasanya kian tinggi dan konsisten keterikatan interaksi mahasiswa pada platform Shopee, kian eskalatif pula kecenderungan mereka dalam melakukan tindakan belanja konsumtif. Perspektif teoritis perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Maisyarah (2025) memberikan landasan eksplanatif terhadap fenomena ini melalui mekanisme konsep utilitas, yakni akumulasi derajat kepuasan subjektif yang diraih individu atas konsumsi komoditas atau layanan jasa. Eskalasi frekuensi akses pada aplikasi Shopee secara langsung memperbesar probabilitas mahasiswa untuk mengekstrak kepuasan dari kepraktisan navigasi, melimpahnya variasi produk, hingga kelancaran prosedur transaksi. Kondisi tersebut mengondisikan mahasiswa dalam perulangan interaksi yang berkelanjutan sehingga mendorong kenaikan kecenderungan konsumtif secara linier. Di samping itu, melalui kerangka pemikiran kurva indifferen, individu pada dasarnya dihadapkan pada barisan alternatif kombinasi produk yang menawarkan tingkat kepuasan setara; ketersediaan fungsionalitas untuk mengevaluasi serta membandingkan opsi barang di Shopee mempermudah mahasiswa dalam menyelaraskan pilihan dengan preferensi pribadi mereka, yang pada gilirannya mengeskalasi kuantitas serta frekuensi transaksi pembelian.

Dinamika empiris ini memperkuat serta menunjukkan keselarasan dengan konfirmasi ilmiah terdahulu yang ditorehkan oleh Yani et al. (2024), serta mendapat penguatan substansial dari analisis Anggaraeni et al. (2022) dan Pratami dan Rijali (2024), di mana variabel frekuensi serta keterikatan interaksi pengguna pada ekosistem Shopee terbukti memberikan kontribusi yang bernilai positif dan bermakna secara statistik terhadap eskalasi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Keterlibatan digital yang berada pada taraf intensif tersebut mengekskalasi kecenderungan pengeluaran yang tidak efisien (*impulsive spending*), yang mana mahasiswa terondisi untuk mengalokasikan

sumber daya finansial mereka demi memuaskan orientasi prestise sosial serta tuntutan konformitas tren pergaulan ketimbang mendasarkan keputusan beli pada kalkulasi kebutuhan riil.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian parsial (uji t) terhadap variabel promosi Shopee memperlihatkan eksistensi pengaruh bernilai positif namun tidak berada pada taraf signifikansi statistik, yang mana kondisi ini diindikasikan oleh capaian nilai signifikansi sebesar 0,054. Kendati vektor hubungannya mencatatkan kecenderungan yang searah, bobot daya dorongnya dinilai belum mencapai ambang batas kekuatannya secara metodologis. Implikasi dari temuan ini menyiratkan bahwasanya penetrasi program pemasaran seperti pemotongan harga (*diskon*), kupon belanja (*voucher*), maupun penawaran kilat (*flash sale*) tidak serta-merta berposisi sebagai prediktor primer yang secara langsung mengekskalasi kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dalam wacana ini, sekalipun stimulan promosi tersebut mendapatkan atensi yang positif dari segmen pengguna, taraf kontribusinya belum cukup dominan untuk menggeser determinan lain sebagai pertimbangan utama saat mengeksekusi keputusan transaksi.

Jika dikorelasikan dengan konseptualisasi teori perilaku konsumen menurut Maisyarah (2025), fenomena ini dapat dideduksi melalui mekanisme batasan anggaran (*budget constraint*). Kendati insentif promosi mampu mendongkrak daya pikat suatu komoditas, individu mahasiswa tetap dihadapkan pada batas-batas kemampuan finansial yang rigid, sehingga eksekusi keputusan transaksi tidak melulu ditentukan oleh stimulasi promosi, melainkan turut dipertimbangkan secara terukur berdasarkan ketersediaan alokasi dana. Implikasinya, penetrasi promosi tidak secara otomatis bermuara pada eskalasi tindakan konsumtif selama konsumen secara rasional mengalkulasikan batas anggaran guna merengkuh derajat utilitas yang optimal. Dinamika temuan ini mengindikasikan adanya anomali atau ketidakselarasan dengan simpulan empiris Ningsih et al. (2024) serta Fernando dan Simbolon (2021) yang mengonfirmasi bahwa variabel promosi Shopee memberikan kontribusi positif dan bermakna secara statistik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Disparitas hasil ini membuktikan bahwasanya pada segmen populasi mahasiswa di lokasi studi ini, daya pikat stimulus pemasaran digital memiliki kadar efektivitas yang bervariasi dan tidak seluas pada sampel penelitian terdahulu; yang mana dorongan transaksi pada kelompok ini cenderung direayasa oleh habituasi interaksi ketimbang sekadar tergiur oleh iming-iming pemotongan harga semata.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Pengujian secara simultan melalui kalkulasi uji F mengonfirmasi bahwasanya gabungan variabel intensitas penggunaan serta penetrasi promosi Shopee secara kolektif memberikan dampak yang bermakna dan signifikan terhadap eskalasi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menandakan bahwa sinergi dari kedua prediktor tersebut tetap memiliki relevansi yang kuat dalam memprediksi dinamika konsumsi, sekalipun porsi kontribusi dari masing-masing variabel mencatatkan bobot yang tidak setara. Dimensi frekuensi penggunaan berposisi sebagai determinan utama yang memperluas paparan interaksi mahasiswa terhadap ekosistem digital, sementara elemen promosi bertindak sebagai instrumen akselerator yang memicu eksekusi keputusan transaksi pada kalkulasi situasi tertentu.

Secara komprehensif, simpulan penelitian ini menggarisbawahi bahwa determinasi perilaku konsumtif di kalangan akademisi muda lebih kuat direayasa oleh habituasi penggunaan ketimbang penetrasi stimulus pemasaran. Kondisi tersebut menyiratkan premis bahwa kian eskalatif tingkat keterikatan mahasiswa dalam mengoperasikan aplikasi Shopee, kian linier pula dorongan mereka untuk bertindak konsumtif, terlepas dari seberapa masif insentif promosi yang disajikan. Oleh sebab itu, upaya mitigasi terhadap eskalasi kecenderungan konsumtif tidak dapat sekadar bertumpu pada kontrol terhadap tawaran komersial semata, melainkan menuntut perhatian mendasar pada regulasi pola serta kebiasaan interaksi *e-commerce* dalam ritme keseharian mahasiswa.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui inferensi akhir dari estimasi regresi linear berganda, dirumuskan simpulan bahwa dinamika perilaku konsumtif mahasiswa direayasa oleh variabel intensitas penggunaan serta penetrasi promosi pada *e-commerce* Shopee, dengan karakter pola korelasi yang bervariasi pada tiap-tiap prediktor. Dimensi intensitas penggunaan terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna secara statistik terhadap eskalasi perilaku konsumtif, di mana kondisi tersebut ditunjukkan oleh perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah ambang kriteria $\alpha = 0,05$). Implikasi matematis dari temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keterikatan interaksi pada platform Shopee secara linier berbanding lurus dengan peningkatan kecenderungan konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, variabel promosi tidak mencatatkan dampak signifikan secara parsial terhadap kecenderungan belanja tersebut, yang mana ditunjukkan oleh capaian signifikansi sebesar 0,054 (melampaui batas kritis 0,05). Kendati memiliki vektor arah yang sejalan (positif), daya dorong promosi dinilai tidak cukup kuat untuk mentransformasi keputusan konsumsi secara langsung tanpa adanya dukungan dari derajat intensitas penggunaan yang tinggi.

Adapun secara simultan, gabungan variabel intensitas penggunaan dan promosi terbukti memancarkan pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan keluaran uji F yang menghasilkan taraf signifikansi 0,000. Sintesis ini membuktikan bahwasanya secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut memiliki kapasitas eksplanatif dalam memprediksi variabilitas tindakan konsumtif akademisi, sekalipun kontribusi yang paling dominan secara substansial tetap bersumber dari bobot variabel intensitas penggunaan.

Sesuai dengan temuan empiris mengenai pengaruh intensitas penggunaan serta penetrasi promosi pada platform *e-commerce* Shopee terhadap tingkat perilaku konsumtif, dikemukakan sejumlah rekomendasi aplikatif. Bagi kelompok mahasiswa, diimbau untuk mengevaluasi secara kritis serta menerapkan kompensasi rasional saat berinteraksi dengan platform digital melalui kalkulasi kebutuhan riil, pengukuran kapasitas finansial pribadi, hingga pembatasan frekuensi transaksi demi mencegah pembengkakan konsumsi yang eksessif.

PENELITIAN LANJUTAN

Eksplorasi ilmiah ini mencatatkan keterbatasan metodologis tertentu, di mana batasan analisis hanya berfokus pada pengujian variabel intensitas penggunaan serta penetrasi promosi *e-commerce* Shopee dalam memprediksi perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli. Berdasarkan kondisi tersebut, investigasi lanjutan disarankan untuk memperluas kerangka konseptual dengan mengintegrasikan determinan lain yang relevan, seperti orientasi gaya hidup, tingkat kendali diri (*self-control*), literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas *influencer marketing*, hingga dampak adopsi fasilitas *paylater*. Di samping itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperbesar ukuran sampel serta memperluas cakupan perguruan tinggi yang dilibatkan guna memperoleh komparasi data yang lebih komprehensif dan representatif mengenai dinamika perilaku konsumtif mahasiswa dalam ekosistem *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada segenap pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli, jajaran dosen pembimbing, para responden, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi memberikan supervisi, arahan, dan dukungan substantif selama proses pelaksanaan penelitian hingga finalisasi penyusunan artikel ilmiah ini. Penghargaan setara turut ditujukan kepada seluruh mahasiswa yang telah berkenan mengalokasikan waktu serta partisipasi aktifnya dalam mendukung kelancaran proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S. Z., Nurjanah, S., & Mukhtar, S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-Commerce Terhadap Perilaku Doom Spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 533–550. <https://doi.org/10.63822/y4vswd28>.
- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/Jeee.V3i2.2390>.
- Fahri, M. A., & Zulaikha, S. (2025). Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswi Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(3), 301-313. <https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.462>.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiwa Universitas Advent Indonesia). *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1c), 111-120. <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>.
- Howandi, R. D., Cendana, S., Panggabean, M. S., & Pane, D. N. (2024). Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada Marketplace Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1994–2003. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13421>.
- Krisnawati, A., & Ratnawati, D. (2025). Pengaruh Financial Technology Payment, Literasi Keuangan, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 385-398. <https://doi.org/10.30596/jakk.v8i2.25411>.
- Lestari, R. N. R. (2026). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v4i1.2193>.
- Maisyarah, S. (2025). Pengantar Ilmu Ekonomi: Teori Ekonomi Mikro dan Makro (R. A. Sufa, Ed.). Ruang Karya Bersama.

- Ningsih, I. R., Hakim, A., & Sugiharto, V. (2024). Pengaruh Promosi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Stain Mandailing Natal. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(3), 113–126. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.495>.
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8(1), 48–59. <http://doi.org/10.32493/pekobis.v8i1.P47-59.30254>.
- Oki, A. D., Ballo, C. R., YNA, E. T., & Lian, Y. P. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1343>.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.
- Pamungkasari, S. A., & Priono, H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 990–998. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3135>.
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1540–1554. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1099>.
- Purwanto, A., Ahmad, & Sumangelipu, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi di E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. *PRECISE: Journal of Economic*, 4(2), 46–56. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/download/158>.

- Ramadan, S. B., Fr, D. A., Basukiyatno, & Nafiati, D. A. (2025). Pengaruh E-Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 516-522. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.100854>.
- Yani, D. F., Salam, M., & Candra, A. A. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila. *Academy of Education Journal*, 15(1), 1014-1027. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2344>.
- Zabrina, T. A., Sofiah, D., Farhanindya, H. H. (2025). Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee: Peran Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(3), 44-54. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jiwa>.
- Zahrani, N., Daviana, F. S., Abraham, S. M., & Muhammad, A. F. (2025). Hubungan Intensitas Belanja Online di E-commerce Shopee dengan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar Angkatan 2024. *Jurnal Eksopoda*, 02(1), 81-99. <https://www.eksopodapublisher.com/ndex.php/JUNTER/article/download/241/247>.