

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP ULM

Noor Jannah¹, Baseran Nor^{2*}, Sharfina Puteri Amima³, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang⁴

^{1,2,3,4} Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

E-mail: jannahjenn2193@gmail.com¹⁾
 baserannor@ulm.ac.id^{2*)}
 sharfinaputeri@ulm.ac.id³⁾
 monryratumbusang@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* di era digital telah meningkatkan aktivitas belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan *marketplace*. Kemudahan akses serta strategi promosi seperti diskon dan *flash sale* berpotensi memicu perilaku konsumtif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya paparan promosi digital yang diduga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Namun, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada konsumen secara umum, sehingga terdapat kesenjangan dalam kajian yang secara spesifik meneliti mahasiswa sebagai kelompok dengan karakteristik konsumsi yang khas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 118 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari mahasiswa aktif 2022-2024 yang pernah berbelanja online. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa item yang tidak valid dikeluarkan dan tidak digunakan dalam analisis reliabel maupun analisis lanjutan, serta data memengaruhi asumsi klasik. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan persamaan regresi $Y = 117,796 - 0,767X$, nilai *t* hitung sebesar -5,586 dan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti semakin tinggi promosi yang diterima, maka semakin menurun perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, kontribusi variabel promosi tergolong tidak dominan, sehingga menunjukkan adanya keterbatasan penelitian karena belum memasukkan faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki tingkat paparan promosi yang tinggi dengan perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang, serta promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: Mahasiswa; Perilaku Konsumtif; Promosi.

Abstract

*The development of e-commerce in the digital era has increased online shopping activities, especially among students who actively use social media and marketplaces, where ease of access and promotional strategies such as discounts and flash sales have the potential to trigger consumptive behaviour. The problem in this study is the high exposure to digital promotions, which is suspected to affect students' purchasing decisions. However, previous research has generally focused on consumers in general, so there is a gap in studies that specifically examined students as a group with typical consumption characteristics. The novelty of this research lies in the focus of analysis on consumptive behaviour. This study uses a quantitative approach by collecting data through a Likert scale questionnaire from 118 respondents who were selected using purposive sampling techniques from active students 2022-2024 who have shopped online. Data analysis techniques include descriptive analysis and simple linear regression. The results showed that some invalid items were excluded and not used in both reliable and advanced analyses, and the data influenced classical assumptions. Simple linear regression analysis shows that promotion has a negative and significant influence on student consumptive behaviour, with the regression equation $Y = 117.796 - .767X$, a calculated *t*-value of -5.586 and a significance of .000 (<.05), which means that the higher the promotion received, the more consumptive behaviour among students decreases. However, the*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

contribution of promotional variables is not dominant, indicating the limitations of the study because it has not included other factors that also affect consumptive behaviour. The results of the study concluded that Economics Education students have a high level of exposure to promotions with consumptive behaviour that is in the medium category, and promotions have a negative and significant effect on student consumptive behaviour.

Keywords: *Consumptive Behaviour; Promotion; Student.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah muncul dan berkembangnya *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli yang semakin diminati oleh masyarakat (Putra *et al.*, 2024). Belanja online kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan internet yang cukup besar. Kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti akses tanpa batas waktu dan tempat, kemudahan dalam membandingkan harga, serta beragam pilihan produk, menjadikan aktivitas belanja online semakin praktis dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Pakpahan *et al.*, 2024).

Internet sebagai infrastruktur utama dalam perkembangan *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi sasaran utama dalam memenuhi kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat semakin tergantung pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Leilani *et al.*, 2023). Kondisi ini turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke sistem digital yang lebih fleksibel dan cepat. Konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform digital karena faktor harga yang relatif lebih terjangkau, kemudahan akses informasi produk, fleksibilitas waktu, serta adanya berbagai strategi promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di era digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, persaingan antarpelaku usaha juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah promosi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, hingga program loyalitas menjadi strategi yang umum diterapkan di platform belanja online (Nurfauzia & Ariandi, 2024). Promosi yang dilakukan secara intensif dan berulang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membentuk pola konsumsi konsumen dalam jangka panjang.

Namun demikian, intensitas promosi yang tinggi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada keinginan, emosi, serta

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pengaruh lingkungan sosial (Luas *et al.*, 2023). Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup modern, dorongan untuk mengikuti tren, serta kebutuhan untuk menjaga citra diri di lingkungan sosial (Anggraini & Hastuti, 2023). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan utama, melainkan lebih karena keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau pengakuan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap *e-commerce* dan paparan promosi yang tinggi dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa secara signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswa di lingkungan Jurusan Pendidikan Ekonomi FKIP ULM, diperoleh informasi bahwa mahasiswa sering terpapar promosi *marketplace* dengan intensitas yang cukup tinggi. Promosi tersebut muncul berupa iklan saat mahasiswa mengakses media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap paparan iklan digital. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak selalu membeli barang hanya karena promosi, daya tarik promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan bahwa promosi di media sosial mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk berbelanja. Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga mulai terlihat, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika melihat penawaran menarik seperti diskon atau *flash sale*. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional dalam pengambilan keputusan pembelian (Istiqomah *et al.*, 2024).

Secara teoritis, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui berbagai indikator yang mencerminkan pola konsumsi individu. Menurut Sumartono (Wardani & Anggadita, 2021), perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu kurangnya perencanaan dalam berbelanja, pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, pembelian dalam jumlah berlebihan, mengabaikan nilai fungsi barang, serta kerentanan terhadap pengaruh iklan dan lingkungan sosial. Kurangnya perencanaan dalam berbelanja menunjukkan bahwa individu cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian berdasarkan keinginan menunjukkan adanya dominasi faktor emosional dalam pengambilan keputusan. Pembelian berlebihan mencerminkan perilaku konsumsi yang tidak terkendali, sedangkan mengabaikan nilai fungsi barang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada aspek simbolis seperti merek atau tren. Sementara itu, kerentanan terhadap pengaruh iklan dan lingkungan sosial menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu (Fatmawatie, 2022).

Di sisi lain, promosi sebagai variabel independen dalam penelitian ini juga memiliki indikator yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen angket. Menurut Kotler dan Keller (Sahrin *et al.*, 2021), indikator promosi meliputi jangkauan promosi, mutu promosi, efektivitas promosi, dan daya tarik promosi. Jangkauan promosi berkaitan dengan luasnya penyebaran informasi promosi melalui berbagai media, baik media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya. Mutu promosi mencerminkan kualitas pesan yang disampaikan, termasuk kejelasan informasi dan kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen. Efektivitas promosi menggambarkan sejauh mana promosi mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, daya

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

tarik promosi berkaitan dengan bentuk penawaran yang diberikan, seperti diskon, bonus, atau penawaran khusus yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Keempat indikator tersebut menjadi landasan dalam menyusun butir-butir pernyataan dalam angket penelitian, sehingga instrumen yang digunakan memiliki dasar teoritis yang kuat dan dapat mengukur variabel secara valid.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang ditemukan oleh Mubarak *et al.* (2025) bahwa strategi promosi berupa *flash sale* dan gratis ongkir mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsumen secara umum (Muhammad *et al.*, 2025; Nurfauzia & Ariandi, 2024), sehingga belum banyak yang secara khusus mengkaji mahasiswa sebagai kelompok dengan karakteristik konsumsi yang unik. Mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, tetapi di sisi lain memiliki keinginan tinggi untuk mengikuti tren dan gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang belum secara mendalam mengkaji pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan dampak terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi (variabel independen) terhadap perilaku konsumtif (variabel dependen) (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Universitas Lambung Mangkurat dengan responden mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, 2023, dan 2024, serta dilakukan dalam rentang waktu September 2025 hingga Mei 2026. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5. Populasi penelitian berjumlah 171 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 118 responden yang ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kesalahan 5%, serta teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu seperti mahasiswa aktif, pernah berbelanja online, dan pernah terpapar promosi.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel promosi dan perilaku konsumtif yang telah diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* serta reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis inferensial menggunakan uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas) untuk memastikan kelayakan model regresi (Iba & Wardhana, 2024). Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien korelasi (R) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

empiris yang akurat mengenai hubungan antara promosi dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Adapun kriteria tingkat persentase berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 1 Tabel Interpretasi Persentase

Persentase (%)	Kriteria
81 - 100	Sangat Tinggi
61 - 80	Tinggi
41 - 60	Sedang
21 - 40	Rendah
0 - 20	Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data dari 118 responden lengkap. Responden mayoritas perempuan sebanyak 91 orang (77,12%) dan laki-laki sebanyak 27 orang (22,88%). Usia dominan adalah 20 tahun dengan 36 orang (30,51%) dan 21 tahun dengan 35 orang (29,66%). Angkatan terbesar 2022 sebanyak 49 responden (41,53%). Uang saku >Rp1.000.000,- dimiliki 43 responden (36,44%), dan mayoritas tinggal di kos atau kontrakan sebanyak 60 responden (50,85%). Penggunaan *marketplace* yang paling tinggi yaitu Shopee dengan 97 responden (82,20%), mencerminkan keterlibatan tinggi mahasiswa dalam belanja online dan paparan promosi digital.

Paparan promosi mahasiswa tergolong tinggi, dengan 46 responden (39%) pada kategori tinggi, 26 responden (22%) sangat tinggi, 27 responden (22,9%) sedang, 17 responden (14,4%) rendah, dan 2 responden (1,7%) sangat rendah. Sebaliknya, perilaku konsumtif mayoritas sebanyak 43 responden (36,4%) dan rendah sebanyak 41 responden (34,7%), diikuti tinggi sebanyak 18 responden (15,3%), sangat tinggi sebanyak 7 responden (5,9%), serta sangat rendah sebanyak 9 responden (7,6%). Ini mengindikasikan bahwa paparan promosi tinggi tidak diikuti peningkatan signifikan perilaku konsumtif yang tetap terkendali.

Tingkat paparan promosi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi tergolong tinggi. Mayoritas responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Mayoritas responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sering menerima berbagai bentuk promosi dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui platform *e-commerce* dan media digital. Tingginya paparan promosi ini mencerminkan semakin masifnya aktivitas pemasaran digital yang menargetkan kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, melalui berbagai strategi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, dan promosi tanggal kembar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki peluang yang besar untuk terpapar berbagai bentuk promosi.

Meskipun demikian, tingginya tingkat paparan promosi tidak serta-merta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cenderung berada pada kategori sedang hingga rendah. Sedangkan jumlah responden yang termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi relatif lebih sedikit. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa masih mampu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan yang dimiliki. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran dan menentukan prioritas kebutuhan (Apriliani *et al.*, 2022).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Deshinta & Suyanto (2020) yang menyatakan bahwa promosi online pada platform *e-commerce* memang efektif menjangkau mahasiswa, namun konsumen tetap menunjukkan perilaku yang rasional dengan membandingkan berbagai penawaran untuk memperoleh harga yang paling sesuai. Sensitivitas terhadap harga serta keterbatasan sumber keuangan membuat mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh promosi semata. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Novianti & Suwaidi (2024) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan kondisi sosial ekonomi. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh promosi yang diterima, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengendalikan diri dan mengelola keuangan.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid	Keterangan
Promosi (X)	20	20	0	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	20	20	5	valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan promosi (X) memiliki nilai r hitung $> R$ tabel (Darma, 2021) untuk $df (N-2 = 118-2 = 116)$ tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai sebesar 0,181, sehingga dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) dari 20 item pernyataan, terdapat 5 item yang tidak valid karena memiliki nilai $< 0,181$ dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,877	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,941	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi sebesar 0,877 dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,941, yang keduanya $> 0,70$ (Darma, 2021). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X)	0,057	Normal
Perilaku Konsumtif (Y)	0,068	Normal

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi pada variabel Promosi sebesar 0,057 dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,068, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Linearitas

Keterangan	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	0,639

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,639 $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bersifat linier.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	T	Sig.
Konstanta	117,796	10,814	0,000
Promosi (X)	-0,767	-5,586	0,000
Nilai R = 0,460			
Nilai R ² = 0,212			

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi $Y = 117,796 - 0,767X$. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah hubungan negatif. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,460 atau 46% berada pada kategori hubungan sedang. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi sebesar 46% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lambung Mangkurat. Namun, arah hubungan yang ditemukan bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi paparan promosi yang diterima mahasiswa, semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Temuan ini berbeda dengan asumsi umum yang menyatakan bahwa promosi akan mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kelompok konsumen pada umumnya. Pengetahuan yang diperoleh melalui proses pembelajaran mengenai ekonomi, pengelolaan keuangan, dan perilaku konsumen diduga membuat mahasiswa lebih kritis dan rasional dalam menyikapi berbagai bentuk promosi yang berbeda.

Pengaruh negatif yang ditemukan dapat dijelaskan oleh kecenderungan mahasiswa untuk menjadikan promosi sebagai sarana memperoleh keuntungan ekonomi, bukan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Mahasiswa yang sering terpapar promosi cenderung memanfaatkan informasi promosi untuk mendapatkan harga yang lebih murah atau menghemat pengeluaran ketika membeli barang yang memang dibutuhkan (Ariyanto & Rahmawan, 2021). Dengan kata lain, promosi tidak selalu mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga dapat membantu konsumen menjadi lebih selektif dan efisien dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat paparan promosi yang tinggi dapat direspons secara berbeda oleh setiap individu, tergantung pada kemampuan pengendalian diri, tingkat literasi keuangan, serta kondisi ekonomi yang dimiliki.

Nilai koefisien korelasi sebesar 46% menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang sedang terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Masih terdapat faktor lain (54%) yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, pengalaman belajar, kepribadian, konsep diri, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial keluarga, serta kelompok referensi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu variabel saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Astuti & Angelina, 2024; Kholishoh & Putra, 2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa paparan promosi yang tinggi tidak selalu menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif. Dalam

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

konteks mahasiswa, promosi justru dapat mendorong munculnya perilaku konsumsi yang lebih rasional karena mahasiswa cenderung mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi tetap mampu mengendalikan perilaku konsumtif meskipun berada di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin intensif dan agresif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki tingkat paparan promosi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka sering menerima berbagai bentuk promosi melalui platform *e-commerce* maupun media digital dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa secara umum berada pada kategori sedang hingga rendah, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa masih mampu mengendalikan pola konsumsi dan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan promosi yang diterima mahasiswa, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Dengan demikian, promosi tidak selalu mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan, melainkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai sumber informasi untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan efisien. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa disarankan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola perilaku konsumsi secara bijaksana dengan membiasakan diri melakukan perencanaan pembelian, memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta lebih kritis terhadap pengaruh tren, rekomendasi lingkungan sosial, dan berbagai bentuk promosi yang diterima melalui media digital. Penguatan kontrol diri dan literasi keuangan juga penting agar keputusan konsumsi dilakukan secara rasional dan sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Promosi yang dirancang secara kreatif, relevan, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu memahami bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang melekat pada konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menguji satu variabel independen, yaitu promosi, sehingga belum mampu menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa secara komprehensif. Kedua, responden penelitian terbatas pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lambung Mangkurat, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi pada populasi mahasiswa yang lebih luas. Ketiga, penggunaan metode survei dengan instrumen kuesioner berpotensi menimbulkan bias subjektivitas karena data diperoleh berdasarkan persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, baik faktor

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

internal seperti motivasi, literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan kondisi ekonomi, maupun faktor eksternal seperti keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, pengaruh media sosial, serta perkembangan teknologi digital. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan sampel pada berbagai perguruan tinggi dan wilayah yang berbeda, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode campuran (*mixed methods*) atau penelitian longitudinal, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Apriliani, I., Syuhada, S., & Dwijayanti, N. S. (2022). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi. *Edu Sosial Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/jeso.v2i1.21559>
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis Determinan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R)*. Guepedia.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18.
- Fatmawatie, N. (2022). E-commerce dan Perilaku Konsumtif. In Epullah (Ed.), *Naning Fatmawatie (I)*. IAIN Kediri Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis: Menggunakan SPSS 29.0 & SMART PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *Jurnal HEI EMA*, 3(3), 71–82.
- Kholishoh, S. A., & Putra, F. A. (2024). Pengaruh Promosi Cashback Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif. *Media: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 37–48. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pressrelease/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku->
- Leilani, A., Armandari, M. O., Siti, N., & Ambarwati, S. (2023). Hubungan Promosi Tanggal Kembar dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace. *ADIJAYA: Jurnal Multidisiplin*, 01, 776–783. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Luas, G. N., Irawan, S., Windrawanto, Y., & Studi Bimbingan dan Konseling - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, P. (2023). Pengaruh Konsep Diri

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa The Effect Of Self-Concept On Student Consumptive Behaviour. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Mubarok, M. U., Wulandary, D. A., Islami, R. D., Ramadhan, A. V., Fadiah, M. S., & Qomariah, N. (2025). Pengaruh Flash Sales dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(1), 175–187.
- Muhammad, Z., Izzuddin, Z., Damarwulan, L. M., & Setya, Y. A. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XVII, 221–242. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13701–13706.
- Nurfauzia, R., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Predatory Pricing Dan Strategi Promosi Agresif Pada E-Commerce Terhadap Penurunan Omset Penjualan Pasar Konvensional. *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 02(06), 191–200. <https://lenteranusa.id/>
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 2598–8700. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Putra, T. M., Nurhayati, & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada platform e-commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625–2638.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (T. Q. Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. NEM.