

# **PENGARUH PROMO SHOPEE “4.4 BIG RAMADHAN SALE” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ)**

**ELLISA**

## **ABSTRAK**

Pada saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221,56 juta pengguna, hal tersebut menjadi menguntungkan bagi pasar *e-commerce* Indonesia. E-commerce merupakan salah satu sarana online yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas melalui komputer, laptop, *handphone*, biasa digunakan oleh pebisnis dalam aktifitasnya berbisnis menggunakan bantuan alat elektronik tersebut yang didalam prosesnya berawal dengan memberi jasa informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo shopee “4.4 big Ramadhan Sale” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner online kepada 93 responden untuk memperoleh data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promo Shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 59% dan sisanya 41% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, menunjukkan terdapat pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan sale” terhadap perilaku konsumtif. Promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” telah mempengaruhi konsumerisme konsumtif dari responden (mahasiswa ilmu komunikasi UPNVJ pengguna shopee) terhadap berbelanja online dikarenakan beberapa faktor, seperti harga yang murah, barang yang terbatas serta waktu promo yang terbatas.

**Kata Kunci: E-commerce, Promo, Shopee, Perilaku Konsumtif, Teori S-O-R**

# **THE EFFECT OF THE SHOPEE PROMO "4.4 BIG RAMADHAN SALE" ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR**

**(Study of UPNVJ Communication Science Students)**

**ELLISA**

## **ABSTRACT**

Currently, the number of internet users in Indonesia has reached 221.56 million users, this is profitable for the Indonesian e-commerce market. E-commerce is an online tool that is easily accessible to the wider community via computers, laptops, cellphones, usually used by business people in their business activities using the help of these electronic tools, which in the process begins by providing information services to consumers to determine product choices. This research is motivated by the influence of the Shopee promo "4.4 Big Ramadhan Sale" on consumer behavior. This research aims to find out how much influence the Shopee promo "4.4 big Ramadhan Sale" has on the consumer behavior of student Shopee users. This research uses a quantitative research approach. Researchers used data collection techniques in the form of surveys, namely by distributing online questionnaires to 93 respondents to obtain data. The theory used in this research is the S-O-R theory. The research results show that there is an influence of the Shopee Promo "4.4 Big Ramadhan Sale" (X) on Consumptive Behavior (Y) of 59% and the remaining 41% is determined by other factors not researched. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that  $H_a$  is accepted, indicating that there is an influence of the Shopee promo "4.4 Big Ramadhan sale" on consumer behavior. The shopee promotion "4.4 Big Ramadhan Sale" has influenced the consumptive consumerism of respondents (UPNVJ communications students using shopee) towards online shopping due to several factors, such as cheap prices, limited goods and limited promo times.

**Keywords: E-commerce, Promos, Shopee, Consumer Behavior, S-O-R Theory**