



Pengaruh Persepsi pada Promo Harbolnas 12.12 Shopee terhadap Konsumsi Non-Esensial

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya)

Ana Nur Ifadah^{1*}, Dian Ayu Larasati², Nuansa Bayu Segara³, Dhimas Bagus Virgiawan⁴

¹⁻⁴S1 Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ananurifadah@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce and digital payment systems has influenced students' consumption patterns, including non-essential consumption. Shopee's National Online Shopping Day (Harbolnas) 12.12 promotion offers various incentives that may shape perceptions and encourage consumption behavior among students. This study aims to analyze the perceptions of students of the Faculty of Social and Political Sciences, State University of Surabaya, toward Shopee's Harbolnas 12.12 promotion and examine its influence on non-essential consumption. The research employed a quantitative approach with an associative design. A total of 382 students were selected using proportionate stratified random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The findings reveal that students' perceptions of Shopee's Harbolnas 12.12 promotion are categorized as positive and have a significant influence on non-essential consumption. The more positive the students' perceptions of the promotional offers, the greater their tendency to purchase goods beyond their primary needs. These findings indicate that digital promotional stimuli can influence students' consumption behavior through perceptual processes and provide empirical support for the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in explaining the relationship between promotional stimuli and consumption behavior.*

Keywords: Harbolnas 12.12 Shopee; Non-Essential Consumption; ShopeePay; S-O-R; Student Perception.

Abstrak. Perkembangan e-commerce dan sistem pembayaran digital telah memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, termasuk konsumsi non-esensial. Promo Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 Shopee menawarkan berbagai insentif yang berpotensi membentuk persepsi serta mendorong perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee dan menguji pengaruhnya terhadap konsumsi non-esensial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 382 mahasiswa yang dipilih melalui teknik proporsional stratified random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berada pada kategori positif dan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi non-esensial. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap promo yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian di luar kebutuhan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital mampu memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa melalui proses persepsi individu serta memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan hubungan antara stimulus promosi dan perilaku konsumsi.

Kata kunci: Harbolnas 12.12 Shopee; Konsumsi Non-Esensial; Persepsi Mahasiswa; ShopeePay; S-O-R.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif memanfaatkan *platform e-commerce*. *Platform* belanja daring tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi ruang yang mengintegrasikan promosi, hiburan, dan pengalaman berbelanja berbasis digital. Aktivitas promosi digital memanfaatkan berbagai platform internet untuk menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen secara lebih cepat, interaktif, dan menarik (Erpurini et al., 2023). Berbagai strategi pemasaran, seperti potongan harga, *cashback*,

flash sale, dan gratis ongkir, digunakan untuk menciptakan stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Belanche et al., 2019). Efektivitas promosi tersebut semakin didukung oleh kemudahan transaksi digital yang memungkinkan konsumen merealisasikan keputusan pembelian secara cepat dan praktis (Harto, 2021).

Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang secara aktif menyelenggarakan program Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 sebagai strategi promosi penjualan (Pratiwi et al., 2023). Momentum Harbolnas 12.12 dimanfaatkan untuk meningkatkan transaksi melalui berbagai penawaran yang bersifat terbatas, seperti diskon, *voucher*, *cashback*, dan *flash sale*. Bentuk promosi tersebut berfungsi sebagai *stimulus* yang mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan intensitas transaksi konsumen (Belanche et al., 2019). Selain memberikan keuntungan ekonomis, promosi dengan batasan waktu juga dapat menciptakan rasa keterdesakan sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Hubungan antara promosi digital dan perilaku konsumsi dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam perspektif ini, promosi berperan sebagai *stimulus* yang diterima individu, kemudian diproses melalui kondisi psikologis tertentu sebagai *organism* sebelum menghasilkan *respons* berupa perilaku konsumsi. Persepsi menjadi salah satu bentuk proses psikologis yang menentukan bagaimana individu memaknai stimulus promosi yang diterima. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin besar kemungkinan individu memberikan respons berupa keputusan pembelian.

Konsumsi non-esensial mengacu pada perilaku pembelian yang lebih didorong oleh keinginan, kenyamanan, dan kepuasan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional (Sheth, 2020). Mahasiswa menunjukkan kecenderungan melakukan transaksi digital secara berulang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan hiburan sehingga konsumsi non-esensial menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari (Sitohang et al., 2025). Wu & Lee (2025) menjelaskan bahwa promosi digital mampu meningkatkan niat pembelian produk non-esensial melalui nilai emosional yang dirasakan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Ciocodeică et al. (2025) yang menyatakan bahwa rangsangan visual dan promosi digital dapat mendorong perilaku konsumsi hedonis.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh promosi penjualan, penggunaan dompet digital, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumsi maupun pembelian impulsif (Pratiwi et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi pada *special event day* mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Naavi & Pradana, 2024). Selain itu, penggunaan dompet digital juga terbukti berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif

mahasiswa (Dyanasari et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan promosi digital dan sistem pembayaran digital sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Akibatnya, mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut, khususnya persepsi mahasiswa terhadap stimulus promosi, masih belum banyak mendapat perhatian empiris. Selain itu, kajian mengenai promo Harbolnas 12.12 Shopee yang dikaitkan dengan konsumsi non-esensial mahasiswa masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan persepsi mahasiswa sebagai mekanisme psikologis (*organism*) dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai stimulus dan konsumsi non-esensial sebagai respons. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada pengaruh langsung promosi atau dompet digital terhadap perilaku konsumsi, penelitian ini menekankan peran persepsi mahasiswa dalam memaknai stimulus promosi sebelum menghasilkan keputusan konsumsi non-esensial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee serta menguji pengaruh persepsi tersebut terhadap konsumsi non-esensial.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses pengolahan rangsangan yang diterima dari lingkungan sebelum menghasilkan respons tertentu. Menurut Zhu et al. (2025), stimulus berupa rangsangan eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan *respons* dalam bentuk sikap maupun perilaku. Teori ini menekankan bahwa respons individu tidak muncul secara langsung akibat adanya stimulus, tetapi melalui proses psikologis yang terjadi dalam diri individu (Hochreiter et al., 2023).

Promosi digital berupa diskon, *cashback*, voucher, dan *flash sale* berperan sebagai stimulus yang mampu menarik perhatian serta membangkitkan respons emosional konsumen dalam perilaku konsumsi digital. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui mekanisme psikologis, seperti persepsi, sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Sanny et al., 2023). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumsi karena menempatkan proses psikologis individu sebagai penghubung antara rangsangan pemasaran dan respons perilaku.

Promo Harbolnas 12.12 Shopee dalam penelitian ini diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima mahasiswa. *Stimulus* tersebut diproses melalui persepsi mahasiswa sebagai *organism*, kemudian menghasilkan *respons* berupa konsumsi non-esensial. Teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa memaknai stimulus promosi digital sebelum menghasilkan perilaku konsumsi tertentu.

Persepsi Mahasiswa terhadap Promo Harbolnas 12.12 Shopee

Pemahaman seseorang terhadap suatu objek terbentuk melalui proses persepsi, yaitu ketika informasi yang diterima dipilih, diolah, dan diinterpretasikan hingga menghasilkan suatu makna tertentu (Kotler & Keller, 2024). Hasil persepsi setiap individu dapat berbeda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis yang dimiliki (Jayanti & Arista, 2018). Dalam konteks promosi digital, persepsi berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai manfaat, daya tarik, dan nilai suatu promosi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Persepsi terhadap promosi digital memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu promosi cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan penawaran yang tersedia. Desita & Dewi (2022) menyatakan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh cara konsumen memaknai nilai penawaran yang diberikan. Selain itu, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan suatu layanan juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi (Saputri & Rivai, 2022).

Persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee merupakan proses penafsiran stimulus promosi yang diterima selama pelaksanaan Harbolnas. Proses tersebut tercermin melalui dimensi pengetahuan, ketertarikan visual, sikap, dan kecenderungan penggunaan yang menggambarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam respons terhadap promosi digital.

Konsumsi Non-Esensial

Konsumsi non-esensial merupakan aktivitas pembelian yang lebih didorong oleh keinginan, kenyamanan, dan kepuasan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional (Sheth, 2020). Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap *platform e-commerce* menyebabkan konsumen semakin mudah melakukan pembelian produk yang tidak berkaitan langsung dengan kebutuhan utama. Kondisi tersebut menjadikan konsumsi non-esensial sebagai salah satu karakteristik perilaku konsumsi pada era digital.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan hiburan sehingga memiliki kecenderungan melakukan konsumsi non-esensial (Sitohang et al., 2025). Wu & Lee (2025) menjelaskan bahwa promosi digital dapat meningkatkan niat pembelian produk non-esensial melalui nilai emosional yang dirasakan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Ciocodeică et al. (2025) yang menyatakan bahwa rangsangan visual dan promosi digital mampu mendorong perilaku konsumsi hedonis.

Konsumsi non-esensial dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian di luar kebutuhan pokok yang tercermin melalui aktivitas transaksi digital, pilihan produk yang dibeli, pengaruh promosi, kecenderungan impulsif, gaya hidup, serta perubahan perilaku konsumsi setelah menerima stimulus promosi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk memperoleh data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian (Adil et al., 2023). Penelitian ini juga menerapkan desain asosiatif karena berfokus pada pengujian pengaruh persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai variabel independen terhadap konsumsi non-esensial sebagai variabel dependen (Juhadi et al., 2020).

Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya tahun akademik 2024/2025 sebagai populasi penelitian, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 8.522 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 382 responden. Selanjutnya, responden dipilih melalui teknik *proportionate stratified random sampling* agar setiap program studi memperoleh alokasi sampel yang sebanding dengan jumlah populasinya (Purwanza et al., 2022).

Pengumpulan data penelitian memanfaatkan dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian untuk memperoleh data primer, sedangkan data sekunder dihimpun dari berbagai referensi ilmiah dan dokumen yang relevan. Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin agar persepsi serta kecenderungan perilaku responden dapat diukur secara sistematis (Balaka, 2022).

Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden di luar sampel penelitian sebelum proses pengumpulan data dilaksanakan. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 menunjukkan konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Oleh karena itu, instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini (Krisnawati et al., 2024).

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap awal analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian (Nurhaswinda et al., 2025). Hubungan pengaruh antara persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee dan konsumsi non-esensial selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Kelayakan model terlebih dahulu dipastikan melalui uji normalitas dan uji linearitas sebagai bagian dari pengujian asumsi. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil uji *t* dengan taraf signifikansi 0,05, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Julhadi et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 382 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya yang mengetahui promo Harbolnas 12.12 Shopee dan pernah menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran pada platform Shopee. Responden dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dan berasal dari sembilan program studi. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 287 orang (75,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 95 orang (24,9%). Seluruh responden diketahui pernah menggunakan ShopeePay dan memiliki pengetahuan mengenai promo Harbolnas 12.12 Shopee, sehingga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810 pada variabel persepsi promo Harbolnas 12.12 Shopee dan 0,817 pada variabel konsumsi non-esensial. Nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Persepsi promo Harbolnas 12.12 Shopee.

Indikator	Persentase (%)	Tingkat
Pengetahuan tentang promo Harbolnas 12.12 Shopee	82,30	Tinggi
Pemahaman manfaat promo Harbolnas 12.12 Shopee	79,69	Tinggi
Ketertarikan pada desain visual promo	74,29	Tinggi
Ketertarikan pada isi promo	79,53	Tinggi
Persepsi penghematan melalui ShopeePay	76,07	Tinggi
Kesenangan menggunakan ShopeePay	78,80	Tinggi
Kecenderungan memanfaatkan promo Harbolnas 12.12 Shopee	77,80	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Tabel 2. Konsumsi Non-Esensial.

Indikator	Persentase (%)	Tingkat
Penggunaan ShopeePay untuk transaksi di Shopee	69,48	Tinggi
Preferensi penggunaan ShopeePay dibanding metode pembayaran lain saat promo Harbolnas 12.12 Shopee	71,15	Tinggi
Pembelian produk non-esensial menggunakan ShopeePay saat promo Harbolnas 12.12 Shopee	67,38	Cukup
Peningkatan pembelian produk yang kurang dibutuhkan akibat promo Harbolnas 12.12 Shopee	64,50	Cukup
Menunggu promo Harbolnas 12.12 Shopee untuk berbelanja produk non-esensial	70,63	Tinggi
Kesulitan menahan diri untuk berbelanja saat promo Harbolnas 12.12 Shopee	65,34	Cukup
Pembelian produk karena mengikuti tren di media sosial	64,14	Cukup
Penggunaan ShopeePay untuk mendukung gaya hidup modern dan praktis	71,83	Tinggi
Frekuensi membuka aplikasi Shopee menjelang promo Harbolnas 12.12 Shopee	72,15	Tinggi
Pembelian tidak terencana akibat promo Harbolnas 12.12 Shopee	70,42	Tinggi
Menunggu promo tertentu dari ShopeePay saat promo Harbolnas 12.12 Shopee	73,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Analisis deskriptif mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai program promosi, meskipun daya tarik desain visual masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah. Pada variabel konsumsi non-esensial, kecenderungan memanfaatkan promo tertentu dari ShopeePay lebih dominan dibandingkan kecenderungan melakukan pembelian karena pengaruh tren media sosial.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan setelah data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 0,200 ($>0,05$) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,185 ($>0,05$) menunjukkan adanya hubungan linear antara persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee dan konsumsi non-esensial.

Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Model Summary.

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,480	0,231	0,229	5,725

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	18,306	1,932		9.518	0,000
Persepsi	0,735	0,069	0,480	10,670	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee dan konsumsi non-esensial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap program promosi diikuti oleh meningkatnya kecenderungan melakukan konsumsi non-esensial. Model penelitian memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi konsumsi non-esensial, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku tersebut.

PEMBAHASAN

Persepsi Mahasiswa terhadap Promo Harbolnas 12.12 Shopee Berbasis ShopeePay

Persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berbasis ShopeePay berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa memberikan penilaian positif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan selama periode Harbolnas 12.12 Shopee berlangsung.

Teori persepsi konsumen menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi. Pada tahap seleksi, mahasiswa menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai promo Harbolnas 12.12 Shopee. Tingginya tingkat pengetahuan tersebut mengindikasikan bahwa stimulus promosi yang disampaikan berhasil menarik perhatian mahasiswa dan masuk ke dalam proses kognitif mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi berupa diskon, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir memiliki kemampuan yang kuat dalam menarik perhatian awal konsumen.

Tahap pengorganisasian terjadi ketika informasi promosi yang diterima disusun menjadi pemahaman yang lebih terstruktur. Mahasiswa cenderung memandang promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai peluang untuk memperoleh manfaat ekonomi melalui penghematan pengeluaran. Program promosi tersebut dipersepsikan mampu membantu

memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga normal. Temuan ini mendukung penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021) yang menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung mengorganisasikan informasi promosi digital sebagai strategi untuk menghemat pengeluaran dan mengoptimalkan pengelolaan keuangan.

Tahap interpretasi menjadi proses akhir yang menentukan terbentuknya persepsi secara menyeluruh. Mahasiswa memaknai promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai momentum belanja yang menguntungkan dan layak dimanfaatkan. Penilaian positif tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan transaksi melalui ShopeePay yang memberikan pengalaman pembayaran yang cepat, praktis, dan efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dyanasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap layanan pembayaran digital.

Keberadaan diskon dan promosi yang berlaku dalam waktu terbatas turut memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap Harbolnas 12.12 Shopee. Shiva & Amaliyah (2025) menjelaskan bahwa promosi berbatas waktu dapat memunculkan *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. Fenomena tersebut tercermin dari kecenderungan mahasiswa yang memandang promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan hari-hari biasa.

Secara keseluruhan, persepsi positif mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berbasis ShopeePay terbentuk melalui rangkaian proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi promosi. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingginya pemahaman mahasiswa terhadap promo yang tersedia, kemampuan dalam mengenali manfaat yang diperoleh, serta kecenderungan untuk menggunakan penawaran promosi yang ditawarkan selama Harbolnas berlangsung.

Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Promo Harbolnas 12.12 Shopee Berbasis ShopeePay terhadap Konsumsi Non-Esensial

Persepsi positif mahasiswa terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berbasis ShopeePay berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan konsumsi non-esensial. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian yang semakin baik terhadap program promosi mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk di luar kebutuhan utama, terutama ketika promosi dinilai menarik dan memberikan keuntungan.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam konteks penelitian ini, promo Harbolnas 12.12 Shopee berperan sebagai stimulus yang diterima mahasiswa melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *cashback*, *voucher*,

dan penawaran yang berlaku dalam periode waktu tertentu. *Stimulus* tersebut kemudian diproses melalui penilaian mahasiswa terhadap manfaat promosi serta kemudahan transaksi yang diberikan ShopeePay. Proses pengolahan tersebut selanjutnya menghasilkan *respons* berupa meningkatnya kecenderungan melakukan konsumsi non-esensial.

Mahasiswa cenderung memandang promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau serta proses pembayaran yang lebih praktis. Penawaran promosi tidak hanya dimaknai sebagai potongan harga semata, tetapi juga sebagai momentum yang mendorong pembelian berbagai produk non-esensial, seperti produk *fashion*, aksesoris, kebutuhan gaya hidup, maupun hiburan. Kemudahan transaksi yang ditawarkan ShopeePay turut memperkuat kecenderungan tersebut karena mampu memberikan pengalaman pembayaran yang cepat, mudah, dan efisien.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021) yang mengemukakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan ShopeePay menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan layanan pembayaran digital. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Naavi & Pradana (2024) yang menunjukkan bahwa promosi pada *Special Event Day*, termasuk Shopee 12.12, mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pada konsumen.

Kesesuaian hasil penelitian juga terlihat pada penelitian Paerah et al. (2024) yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif mahasiswa dalam transaksi melalui *platform e-commerce*. Penelitian Diva & Anshori (2024) turut menjelaskan bahwa kemudahan serta efisiensi transaksi menggunakan dompet digital mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan aktivitas pembelian secara daring.

Tingkat konsumsi non-esensial mahasiswa dalam penelitian ini belum menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi. Sebagian responden masih memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kesulitan mengendalikan diri ketika promo berlangsung maupun pembelian yang dipengaruhi oleh tren media sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua mahasiswa terdorong untuk melakukan konsumsi non-esensial secara berlebihan, walaupun promosi digital tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 23,1% variasi konsumsi non-esensial. Dengan demikian, 76,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan tersebut memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumsi pada era digital. Promo Harbolnas 12.12 Shopee sebagai *stimulus* terbukti mampu memengaruhi proses persepsi mahasiswa sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan *respons* berupa kecenderungan melakukan konsumsi non-esensial. Temuan ini juga mendukung teori persepsi konsumen yang menjelaskan bahwa penilaian individu terhadap suatu stimulus akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan.

Implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara program promosi dan layanan pembayaran digital seperti ShopeePay dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumsi pengguna. Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang promosi yang lebih menarik melalui kombinasi diskon, *cashback*, *voucher*, dan kemudahan pembayaran digital. Di sisi lain, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola pengeluaran agar keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, bukan semata-mata karena daya tarik promosi yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya terhadap promo Harbolnas 12.12 Shopee berada pada kategori positif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi non-esensial, yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian di luar kebutuhan utama seiring semakin positifnya persepsi terhadap promo. Temuan ini menunjukkan bahwa *stimulus* promosi digital yang dipadukan dengan kemudahan pembayaran non-tunai mampu membentuk *respons* perilaku konsumsi mahasiswa, dengan catatan bahwa generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati karena keterbatasan ruang lingkup penelitian.

Mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam mengelola konsumsi digital dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian agar tidak terjadi perilaku konsumtif berlebihan. Pendidik IPS dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pembelajaran kontekstual melalui simulasi transaksi keuangan digital untuk meningkatkan literasi keuangan peserta didik. Pihak *platform* dan praktisi pemasaran digital disarankan mengembangkan fitur pengendalian pengeluaran sebagai bentuk dukungan terhadap pengelolaan keuangan pengguna yang lebih sehat. Ruang lingkup responden dan faktor yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas. Penelitian mendatang dapat

memperluas cakupan tersebut dengan mengkaji variabel lain, misalnya kontrol diri dan literasi keuangan, serta memanfaatkan pendekatan kualitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Partisipasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya sebagai responden memberikan kontribusi penting terhadap kelancaran proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan kerja sama tersebut, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dukungan akademik yang diberikan oleh Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Negeri Surabaya juga menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu, berbagai fasilitas serta lingkungan akademik yang disediakan oleh Universitas Negeri Surabaya turut menunjang seluruh rangkaian proses studi hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., & Lamonge, A. S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik* (N. Sulung & R. M. Sahara, Eds.). Get Press Indonesia.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Dalam I. Ahmaddien (Ed.), *Metodologi penelitian kuantitatif* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Ciocodeică, D. F., Chivu, R. G., Popa, I. C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and impulsive consumer behavior stimulated by social media: Implications for sustainable fashion marketing. *Sustainability*, 17(11), Article 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (E-wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan e-wallet sebagai inovasi transaksi digital: Literatur review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991–2002.
- Dyanasari, R., Silvialestari, D., & Mutma, F. S. (2024). The influence of promotion content at Shopee Indonesia's Instagram account on consumptive behaviour for late adolescent girls in Jakarta. *Journal of Communication & Public Relations*, 3(2), 62–82. <https://doi.org/10.37535/105003220244>

- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Harto, D. A. (2021). *Strategi promosi digital terhadap penjualan produk Singer di Yogyakarta*.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Julhadi, Rosa, S., Ganiem, L. M., Aminy, M. H., Nurainiah, Setyowidodo, A., Diwati, F., & Ratnaningtyas, E. M. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dukungan suami terhadap hambatan penggunaan metode kontrasepsi jangka panjang pada multipara akseptor aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463>
- Naavi, A., & Pradana, M. (2024). The influence of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulsive buying at special event day of online marketplace. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 12(3), 543–551. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6381>
- Nurhaswinda, Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni. (2025). Analisis regresi linier sederhana dan berganda beserta penerapannya. *Journal Cahaya Nusantara*, 1(2), 69–78.
- Paerah, A., Verawaty, & Diah, I. (2024). The effect of e-commerce, sales promotion, and impulse buying behaviour of college student in Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 24–30. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03>
- Pratiwi, A. W., Patra, E., Hasrul, & Purbasari, D. M. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada marketplace Shopee (Studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun angkatan 2020–2023). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 11(2), 22–35.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.

- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). The impulse buying of Gen Z when using e-wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang e-wallet ShopeePay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shiva, M. S. V., & Amaliyah. (2025). Emotional triggers in digital marketing: The role of time pressure and discounts in e-commerce flash sales. *International Student on Economics and Business Excellence*, 2(1), 616–621.
- Sitohang, A. Y. B., Nadela, F. V., Fauzar, M., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran QRIS terhadap perilaku konsumtif dan intensitas transaksi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 474–482. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i3.226>
- Wu, Y., & Lee, Y. S. (2025). A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 17(10), Article 4278. <https://doi.org/10.3390/su17104278>
- Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1553211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211>