

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UKM TEATER ADAB
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI PADA E-COMMERCE
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

AVID MILLATUR EKA CHAHYANTI

NPM : 21.1.20.10.003

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh :

Avid Millatur Eka Chahyanti

NPM : 21.1.20.10.003

Judul :

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UKM TEATER ADAB
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 24 Juni 2025

Dosen Pembimbing I



Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M
NIDN. 0701018607

Dosen pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M
NIDN. 0720108202

Skripsi oleh :

Avid Millatur Eka Chahyanti

NPM : 21.1.20.10.003

Judul :

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UKM TEATER ADAB
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI PADA E-COMMERCE
SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 1. Ketua | : Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M |
| 2. Penguji I | : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M |
| 3. Penguji II | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M |



Mengetahui,
Panitia Ujian FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Avid Millatur Eka Chahyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ tgl. Lahir : Nganjuk, 12 April 2003
NPM : 2112010003
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak tersapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak dapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 3 Juli 2025

Yang Menyatakan



Official stamp of Universitas Bina Bangsa (UBB) Kediri, Faculty of Economics and Business (Fak. Ekowisni), Department of Management (Manajemen). The stamp includes the text 'UNIVERSITAS BINA BANGSA', 'Fak. Ekowisni', 'Manajemen', and 'Kediri'. A handwritten signature is written over the stamp.

Avid Millatur Eka Chahyanti
NPM : 21.1.20.10.003

Motto :

“ Perang telah usai, aku bisa pulang.

Kubaringkan panah dan berteriak Menang”

(Nadin Amizah)

Kupersembahkan karya ini buat:

Kedua orang tua dan adikku tercinta.

ABSTRAK

Avid Millatur Eka Chahyanti Analisis Harga, Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Brand Awareness*, Perilaku Konsumtif, Shopee

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *brand awareness* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri saat berbelanja di *e-commerce* Shopee. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan *e-commerce*, khususnya Shopee, telah merevolusi cara masyarakat, termasuk mahasiswa, berbelanja, didorong oleh strategi pemasaran digital dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Fokus studi ini adalah mahasiswa UKM Teater Adab yang aktif dan kreatif, namun memiliki anggaran terbatas, sehingga penting untuk memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan tiga variabel independen (harga, promosi, *brand awareness*) dan satu variabel dependen (perilaku konsumtif). Populasi penelitian adalah 88 mahasiswa aktif UKM Teater Adab, dan seluruhnya dijadikan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan. Uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas) juga terpenuhi, memastikan kelayakan model regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *brand awareness* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Brand awareness* terbukti menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menguatkan teori pemasaran bahwa faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pembelian, mendorong pembelian impulsif dan berulang. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran digital.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“Analisis Harga, Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

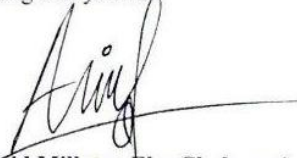
1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, saya terima kasih atas bimbingan dan dukungannya sangat berarti bagi saya.
5. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing 1, Bapak Basthoumi Muslih, S.Pd, M.M., atas bimbingan dan dukungan yang luar biasa selama proses penelitian ini. Bimbingan bapak sangat membantu saya dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan saya.
6. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing 2, Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M atas arahan dan masukan yang berharga. Dukungan dan perhatian bapak telah memberikan motivasi dan inspirasi bagi saya untuk terus belajar dan berusaha lebih baik.
7. UKM Teater Adab yang telah memberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam penelitian ini sebagai tempat penelitian dengan mengizinkan mahasiswa UKM Teater Adab di Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai objek penelitian.

8. Kedua orang tua ku yang tercinta bapak dan ibu dan kedua adikku yang telah memberikan semangat, perhatian, dukungan, serta selalu mendoakan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Dukungan, semangat, dan kebersamaan kalian adalah anugerah yang sangat berarti.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 3 Juli 2025

Yang Menyatakan



Avid Millatur Eka Chahyanti
NPM : 21.1.20.10.003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	10
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variable Brand Awareness	13
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variable Perilaku Konsumtif.....	16
E. Kerangka Berpikir	21
F. Hipotesis.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Definisi Operasional.....	26
C. Instrumen Penelitian.....	29
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	29
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Prosedur Penelitian.....	37

F. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	38
1. Tempat Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Persamaan Regresi Linier Berganda	41
3. Uji Koefisien Determinasi.....	42
4. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Latar Belakang Subjek	44
2. Struktur Organisasi.....	45
3. Karakteristik Responden	46
B. Deskriptif Data Penelitian	46
1. Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumtif.....	47
2. Deskripsi Data Variabel Harga.....	49
3. Deskripsi Data Variabel Promosi	50
4. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
C. Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Klasik	54
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	59
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	61
D. Pengujian Hipotesis.....	62
1. Uji T (Parsial).....	62
2. Uji F (Simultan).....	63
E. Pembahasan.....	64
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi.....	70
C. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	12
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Awareness</i>	15
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Variabel Perilaku Konsumtif.....	18
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	30
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validasi Pilot Test	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Pilot Test.....	35
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif.....	47
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Harga.....	49
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Promosi	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	52
Tabel 4.6 Hasil Uji multikoloniertaitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Gletjser	59
Tabel 4.8 Hasil uji analisis regresi linier berganda	59
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)	61
Tabel 4.10 Hasil uji t	62
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Shopee.....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	45
Gambar 4.2 Hasil Histogram Uji Normlitas	54
Gambar 4.3 Hasil P-P Plot Uji Normalitas	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Peneitian.....	76
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian	83
Lampiran 3 Output SPSS	92
Lampiran 4 Berita Acara.....	98
Lampiran 5 Bukti Artikel.....	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan dalam teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menyampaikan informasi telah mempercepat proses komunikasi secara drastis, termasuk mahasiswa untuk berbelanja. Akses internet dan smartphone telah merevolusi cara kita berinteraksi dan bertransaksi. Keberadaan teknologi ini tidak hanya membuat informasi lebih mudah diakses, namun juga merevolusi cara masyarakat berbelanja. Hanya dengan beberapa ketukan, kita dapat menemukan berbagai macam produk, membandingkan harga, dan berbelanja dari rumah. Penggunaan smartphone memegang peranan penting dalam fenomena ini. Aplikasi e-commerce yaitu belanja online dengan kemampuan untuk memahami atau menangkap barang tanpa perlu objek fisik dengan sistem keamanan serta kecepatan dalam proses pembayaran menjadikan aktivitas belanja online lebih diminati oleh konsumen. Terlebih lagi, strategi pemasaran digital yang canggih seperti iklan, promosi, dan harga yang menarik semakin mendorong masyarakat untuk berbelanja online. Fenomena ini juga didorong oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online. Banyaknya review dan rating positif dari pengguna lain membuat semakin terpacu untuk membeli produk secara online. Selain itu, trend penggunaan media sosial sebagai wadah promosi produk semakin mempercepat proses penyebaran informasi dan menarik perhatian lebih banyak masyarakat (Fauziah et al., 2022).

E-Commerce atau perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai proses melakukan transaksi barang dan jasa dengan memanfaatkan teknologi atau media elektronik sebagai sarana utamanya. Sudah menjadi hal yang familiar bagi masyarakat Indonesia, karena kini terdapat beberapa marketplace digital ternama seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee banyak diminati karena banyaknya produk yang lengkap. Selain itu, faktor harga juga menjadi hal yang penting bagi masyarakat umum saat melakukan pembelian online di Shopee. Selain sangat lengkap dan relatif terjangkau,

strategi periklanan yang diberikan Shopee sangat memuaskan penggunanya. Shopee tidak hanya menawarkan berbagai produk dengan promosi menarik pada hari-hari tertentu, tetapi juga memberikan dukungan dalam memperluas akses pasar untuk mempermudah UMKM dalam menarik dan melayani lebih banyak konsumen dengan harga yang kompetitif dan akses pasar yang lebih luas. Hal ini memungkinkan UMKM untuk berkembang dengan lebih cepat, karena mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur unggulan Shopee, seperti gratis ongkir, flash sale, dan berbagai metode pembayaran yang mempermudah transaksi. Dengan dukungan platform e-commerce ini, UMKM dapat bersaing dengan brand besar dan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk mereka, serta mengoptimalkan penjualan secara lebih efektif (Tohari et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran menjadi strategi yang cukup menjanjikan, terutama karena jangkauannya yang luas, prosesnya yang cepat, serta efisiensinya dari segi biaya. Pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan terus-menerus melalui media sosial dapat langsung mempengaruhi konsumen, mulai dari ketertarikan hingga keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang strategis, di era digital saat ini UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka (Ningtiyas et al., 2022). Sehingga kunjungan ke [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) mengalami perubahan dalam tiga bulan terakhir, dengan tren menurun di februari namun pulih kembali di maret. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan sesaat, minat pengguna terhadap platform e-commerce ini tetap tinggi dan stabil. Shopee juga masih memimpin dibanding kompetitor seperti Tokopedia, Blibli, dan Lazada dalam jumlah kunjungan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Shopee

Sumber : Similarweb.com

Sebagai platform e-commerce yang populer di kalangan mahasiswa, Shopee memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka, di mana faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan tingkat brand awareness dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Perilaku konsumtif menjadi suatu fenomena yang relevan untuk ditelaah, khususnya dalam kalangan mahasiswa. Hal ini lebih penting di pusat arus globalisasi dan pesat kemajuan teknologi yang turut mempermudah individu dalam mengakses beragam produk dan layanan (Rohmah et al., 2024).

Perilaku konsumtif mahasiswa sangat dipengaruhi oleh harga, di mana mereka seringkali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang menawarkan harga yang lebih rendah, mencerminkan kebutuhan mereka untuk mengelola anggaran secara efisien. Apabila nilai harga yang dibayar oleh konsumen tidak hanya mencerminkan biaya produk, tetapi juga mencakup unsur pelayanan, serta mempertimbangkan keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual dari penetapan harga tersebut (Purnomo et al., 2021). Pada dasarnya, harga mencerminkan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan oleh penjual secara langsung sebagai harga tetap yang berlaku untuk semua konsumen, atau dapat ditetapkan melalui proses negosiasi antara penjual dan

pembeli (Fakhrudin et al., 2022). Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa faktor harga dan promosi berkontribusi sebesar 63,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di platform e-commerce Shopee (Septiani et al., 2023). Sedangkan pengamatan yang lain menyatakan harga dan promosi tidak terkait dengan perilaku konsumen (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021).

Harga dan promosi saling berhubungan erat, di mana ada harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli, apabila strategi promosi dilakukan secara tepat dan menarik maka konsumen akan lebih mudah mengenal produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi yang berhasil tak hanya membuat produk lebih terlihat oleh konsumen, tetapi juga menanamkan kesan positif dan memperkuat keunggulan di pasar. Sebaliknya, apabila promosi dilakukan secara kurang maksimal atau tidak sesuai dengan target pasar, maka konsumen cenderung kurang tertarik dan bahkan melewatkan produk tersebut (Leo & Wisnu, 2024). Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler mengemukakan bahwa promosi mencakup berbagai upaya perusahaan dalam menyampaikan nilai atau keunggulan produk kepada target konsumen, dengan maksud untuk mendorong keputusan pembelian (Uluwiyah, 2022). Terdapat bukti kuat dari hasil pengamatan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif (Ananda et al., 2023). Sedangkan pengamatan yang lain menyatakan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater (Mellisa & Rosmida, 2023).

Peningkatan brand awareness dapat dicapai melalui promosi yang dirancang dengan baik, seperti menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran mereka terhadap identitas merek, yang mampu menciptakan koneksi lebih mendalam antara konsumen dan produk. Kesadaran merek menurut Aaker, (2020) menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek yang berhubungan dengan jenis produk tertentu. *Brand awareness* juga merefleksikan tingkat pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam pasar. Semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar peluang merek tersebut dipilih sebagai prioritas dalam keputusan pembelian (Sitorus & Al., 2020).

Berdasarkan hasil dari pengamatan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran influencer, FoMO, dan kesadaran merek mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berkontribusi secara efektif sebesar 26,88%, 8,32%, dan 12,75%. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 48,0% (Nurfatimah & Jatmika, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar semua mahasiswa yang memiliki smartphone menggunakan aplikasi Shopee, termasuk mereka yang berada di UKM Teater Adab UN PGRI Kediri. Fokus penelitian ini ditujukan pada kalangan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan UKM Teater Adab di UN PGRI Kediri, yang aktif dan kreatif dalam kegiatan yang membutuhkan dukungan material, seperti kostum dan alat peraga. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa, mengingat anggaran terbatas. E-commerce, khususnya Shopee, menawarkan produk dengan harga kompetitif dan promosi menarik, namun mahasiswa mungkin belum sepenuhnya memanfaatkannya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam penelitian sebelumnya dan menjawab fenomena yang ada dengan menganalisis sejauh mana variabel harga, promosi, dan brand awareness memiliki hubungan serta pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Maka penulis mengambil judul penelitian dengan topik “Analisis Harga, Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam berbelanja melalui e-commerce Shopee?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam berbelanja melalui e-commerce Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan *brand awareness* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara harga, promosi, dan *brand awareness* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UKM Teater Adab Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada E-Commerce Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis dan akademis :

1. Manfaat praktis :

Dengan melihat bagaimana harga, promosi, dan kesadaran merek mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, melalui penelitian ini,

diharapkan tercipta wawasan yang dapat menunjang strategi perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, dalam mengembangkan perencanaan bisnis untuk menarik konsumen yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menambah pengalaman pengguna, serta membuat program promosi yang lebih menarik bagi mahasiswa.

2. Manfaat akademis :

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi untuk mengisi kekosongan literatur mengenai digital marketing, dari hasil studi kasus ini diharapkan mampu memberikan data empiris baru guna menjadi penguat teori pemasaran digital, juga sebagai rujukan penelitian selanjutnya serta penerapan ilmu pemasaran pada praktik kenyataan terutama dalam marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H. W. (2024). *Jurnal manajemen dan akuntansi*. 12(2).
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 276–294. doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>
- Asnawi, N. (2017). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, 132–140.
- Azwar, S. (2022). *Reliabilitas dan validitas: Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 6(6).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Fathoni, S. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah *Jurnal Muhammadiyah Surakarta*. <https://core.ac.uk/download/pdf/387590535.pdf>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Leo, A. P., & Wisnu, S. B. S. (2024). *Pembelian Pada UD . Karya Jati Nganjuk*. 8, 39311–39317.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 5(3). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Mellisa, M., & Rosmida, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi

- Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 41–51. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.582>
- Mujahidah, A. N. . (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar) Skripsi*. 22–23.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nurfatimah, F., & Jatmika, S. (2024). The Trend of Consumptive Behavior Among Accounting Education Students: Exploring The Influence of Influencer Marketing , FoMO , and Brand Awareness. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 436–448. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25295>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnam Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>
- 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>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Rohmah, L., Maida, N., Kusumaputri, L., Al-Wafa, M., & Mukti, T. (2024). *PENGARUH KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN SIFAT HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2023 UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA*. 4(1).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan

- Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada E-Commerce Shopee (studi kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). 1(5), 311–318. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/508>
- Sinambela. (2020). *Student Union jurusan International Business Management periode 2020/2021*. 2015, 28–36.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sri, M. R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. 2002, 16–35.
- Syahroni, Irfan, M. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wibawa, L., Amalia, A., Ramadoni, adam alfino., Huda, muhammad khoirul., Alimi, F., & Larassaty, ayu lucy. (2022). Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Siduarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 19–24.
- Wijaya, E., The, S., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono, S. (2023). Dampak Harga, Ulasan Online, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 225–233. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.3461>