

Kepuasan Pengguna Shopee dalam Berbelanja Online: Perspektif Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa

Sindy Adelia¹, Elvi Rasinta², Melinda Saputri³, Jahari Silpia Febriani⁴, Alya Rahma Dinda Suci⁵, Yossinomita Yossinomita^{6*}

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa,, Jambi, Indonesia

¹*Sindyadelia1202@gmail.com*; ²*Elvirasinta1@gmail.com*; ³*melindaasptrii@gmail.com*;

⁴*silviafebriani20200@gmail.com*; ⁵*aljarahmadindas@gmail.com*; ^{6*}*yossinomita.saputra@gmail.com*

Abstract

This study aims to evaluate the influence of price perception and promotion on customer satisfaction in the use of the Shopee *e-commerce* platform by students of Universitas Dinamika Bangsa Jambi. The rapid growth of *e-commerce* services demands that companies understand the factors affecting customer loyalty and satisfaction, particularly among young adults who are active users. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method for data collection. Questionnaires were distributed online via Google Forms and successfully gathered responses from 100 students who actively use Shopee. A purposive sampling technique was applied to ensure that the respondents had relevant experience with the research subject. The data were analyzed using SmartPLS 4 software through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to examine the relationships among variables. The results reveal that both price perception and promotional strategies have a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings emphasize the importance of competitive pricing and effective promotions in enhancing user experience and satisfaction within the *e-commerce* sector. The practical implications of this study may serve as a valuable reference for *e-commerce* practitioners, particularly Shopee, in developing marketing strategies that are more adaptive to the needs and preferences of the student market segment.

Keywords : Customer Satisfaction, Price Adjustment, Promotion Influence, Purchase Needs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *platform e-commerce* Shopee oleh mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Layanan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form* dan berhasil mengumpulkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna Shopee. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 4 melalui *pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna *e-commerce*. Implikasi praktis dari hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar mahasiswa.

Kata kunci : Kebutuhan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pengaruh Promosi, Penyesuaian Harga

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perusahaan saling berlomba untuk memenangkan pangsa pasar yang semakin padat dan kompetitif. Perkembangan teknologi dan internet telah menjadi pendorong utama perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Internet kini berkembang sangat pesat dan bersifat universal, menjangkau

hampir seluruh aspek kehidupan. Kecanggihan internet tidak hanya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis besar, tetapi juga oleh pelaku usaha kecil sebagai upaya memodernisasi bisnis mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat. Secara umum, terdapat dua tujuan utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, yaitu tujuan sosial dan tujuan ekonomis. Tujuan sosial berfokus pada penyediaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan sesuai harapan mereka. Sementara itu, tujuan ekonomis berkaitan dengan upaya memperoleh keuntungan, laba, serta mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pengelolaan kualitas dan kuantitas produk secara efektif (Mulyani et al., 2025).

Jumlah pelanggan yang membeli produk suatu perusahaan mencerminkan seberapa baik perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti harga dan kualitas layanan. Apabila kebutuhan mereka terpenuhi, konsumen cenderung mencari cara yang lebih praktis dan efisien dalam memperoleh produk, termasuk kemudahan akses dan lokasi produk tersebut (Kelvinia et al., 2021). Salah satu inovasi yang mempermudah proses pencarian dan pembelian barang adalah online shopping atau belanja daring, yang merupakan transformasi gaya belanja tradisional menjadi lebih modern dan berbasis teknologi (Kartini et al., 2022).

Belanja daring memiliki berbagai keunggulan, antara lain kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko fisik, efisiensi waktu, serta tersedianya ulasan dari pelanggan sebelumnya yang dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli (Khairunnisa et al., 2022). Di Indonesia, terdapat banyak platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di kalangan remaja dan dewasa muda adalah Shopee.

Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 sebagai aplikasi mobile marketplace yang kemudian berkembang pesat di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai insentif menarik bagi konsumen seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, dan cashback. Shopee juga menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan proses transaksi (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Di lingkungan mahasiswa, keberadaan Shopee sebagai platform belanja online tidak hanya menjadi sarana konsumtif, tetapi juga berkaitan erat dengan identitas sosial. Lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, tidak hanya menjadi tempat memperoleh pengetahuan, tetapi juga menjadi ruang bagi mahasiswa untuk membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini berkontribusi pada perubahan gaya hidup, termasuk tren menggunakan barang-barang bermerek yang sedang populer di kalangan mahasiswa (G. U. Fauziah et al., 2022).

Perilaku konsumen dalam konteks ini dapat diartikan sebagai tindakan membeli produk yang sebenarnya tidak selalu dibutuhkan. Fenomena ini sering dipicu oleh kecenderungan materialistis masyarakat yang menginginkan suatu barang tanpa mempertimbangkan urgensinya. Sebagian besar keputusan pembelian didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan. Septiansari & Handayani (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kebiasaan membelanjakan uang untuk barang yang jarang digunakan. Perilaku semacam ini dapat memicu kenaikan harga, ketidaksesuaian preferensi terhadap barang konsumsi, hingga permintaan yang berlebihan terhadap produk berkualitas rendah.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrianto & Kusdiyanto (2025) dan Razali et al. (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui diskon, cashback, dan gratis ongkir. Namun, berbeda dengan penelitian Salsabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan kebutuhan utama.

Selain itu, variabel harga juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Pratiwi et al. (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Oktaviani & Sumaryanto (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, terutama ketika konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks penggunaan platform Shopee di kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, dalam menyikapi hadirnya e-commerce seperti Shopee, mahasiswa diharapkan tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi dapat memanfaatkan platform tersebut sebagai peluang untuk mengembangkan jiwa wirausaha (entrepreneurship). Dengan demikian, mereka dapat menciptakan nilai ekonomi secara produktif, bukan hanya menjadi pelaku konsumtif.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Pada masa sekarang ini kualitas bukan hanya merupakan suatu usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang sudah ditetapkan tetapi hal ini lebih memiliki arti yang luas. Kualitas yang diberikan kepada konsumen harus dijelaskan berdasarkan hubungannya dengan tiap pelanggan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas merupakan faktor pilihan pembeli. Dengan kata lain, pengalaman pengguna pelanggan dengan suatu produk atau layanan menentukan kualitasnya. Layanan adalah aktivitas yang nyata, dan bisnis dapat dianggap sukses jika menawarkan layanan berkualitas tinggi, sebagaimana dibuktikan dengan strategi kualitas layanan yang telah dibuatnya (Pramesti et al., 2021). Menurut Andriani & Nasution (2023) untuk bisnis apapun, kualitas layanan sangat penting untuk perusahaan. Kualitas jasa dipahami sebagai mutu pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa diartikan sebagai penilaian kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap karakteristik suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terkait dengan layanan.

2.1.2. Persepsi Harga

Menurut (Pertiwi et al., 2022) persepsi yaitu proses dimana manusia memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan citra dunia. Sedangkan dari sudut pandang (Kapirossi & Prabowo, 2023) Persepsi harga adalah proses dimana harga ditentukan oleh informasi tentang harga yang menurut pelanggan menarik, apakah itu tinggi rendah dikenal sebagai persepsi harga. Tersedia empat indikasi harga; Daya saing, relevansi, keterjangkauan, dan kesesuaian harga-kualitas (Y. Fauziah et al., 2023).

2.1.3. Promosi

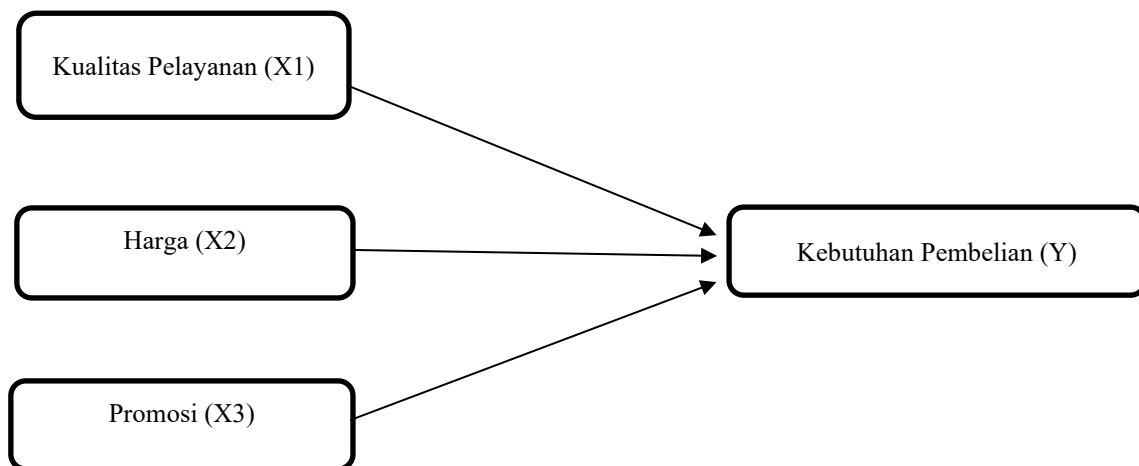
Salah satu inisiatif pemasaran paling penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan penghasilan adalah melakukan promosi. Iklan adalah segala jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk mengingatkan atau meyakinkan orang tentang perusahaan, orang, atau barang produk-produk rumah. Periklanan merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan program pemasaran yang difokuskan pada komunikasi dengan sasaran pelanggan serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas antara pelaku usaha dan konsumen. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ciri-ciri variabel promosi yang digunakan sebagai variabel promosi Adalah sebagai berikut: 1). Informasi Pemasaran 2). Jaringan Informasi 3). Durasi Promosi 4). Siklus Periklanan (Merida, 2020).

2.1.4. Kebutuhan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kebijakan yang dikembangkan berdasarkan Ada banyak faktor yang memengaruhi kebijakan ini, termasuk kebutuhan dan preferensi produk. Saat membuat keputusan, konsumen mengambil langkah yang salah dalam struktur keputusan pembelian. Itulah sebabnya konsumen penting bagi perusahaan, terutama dalam melakukan pembelian (Arafah & Subali, 2023).

2.2. Pengumpulan Data

Data mentah dari survei menggunakan metode distribusi multi-pertanyaan diproses melalui para responden ditanyai mengenai variabel penelitian, modifikasi harga, kebutuhan pembelian, dan bagaimana promosi memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan google form untuk memudahkan dalam penyebaran kuesioner dengan link dari *google form* yang dibagikan kepada pengguna shopee di Universitas Dinamika Bangsa (UNAMA) Jambi. Link google form ini di kirim melalui aplikasi whatsapp dan juga di sebarkan secara langsung kepada Mahasiswa/I UNAMA Jambi. Populasi pada penelitian ini mengarah kepada Mahasiswa/I UNAMA Jambi, di mana aplikasi shopee digunakan. Dalam penelitian ini menghasilkan 100 responden yang didapatkann dari Mahasiswa/I UNAMA Jambi.



Gambar 1. Struktur Penelitian

2.3. Metode Analisis

Para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini, yang objektif dan didasarkan pada pengukuran numerik. Metode kuantitatif sangat berguna dalam pengujian X dan Y. Study ini menawarkan sejumlah hasil tes, antara lain tes model (R-Square, F-Square), tes hipotesis, tes validitas konvergensi, dan tes validitas diskriminasi.

Para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini, yang objektif dan didasarkan pada pengukuran numerik. Metode kuantitatif sangat berguna dalam pengujian X dan Y. Studi ini menawarkan sejumlah hasil tes, antara lain tes model (R-Square, F-Square), tes hipotesis, tes validitas konvergensi, dan tes validitas diskriminasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	-Waktu Pelayanan -Memberikan Informasi -Keluhan Konsumen -Keamanan -Garansi	Likert 1-5
Harga	-Terjangkau -Kualitas Harga -Variasi Harga -Manfaat -Sesuai produk	Likert 1 - 5
Promosi	-Flash Sale -Gratis Ongkir -Voucher Gratis Ongkir -Tanggal Kembar -Big Sale	Likert 1-5
Kebutuhan Pembelian	-Sesuai Kebutuhan -kesesuaian Produk -Penggunaan Sebelumnya -Sesuai Manfaat -Kualitas Bagus	Likert 1-5

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3. Hasil dan Analisis

3.1. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari mahasiswa/i universitas dinamika bangsa jambi, para peneliti menggunakan google forms untuk mendistribusikan kepada Mahasiswa/I dalam rangka mengumpulkan data penelitian. Ada 100 mahasiswa/I yang menanggapi secara keseluruhan. Mayoritas dari 100 responden adalah mahasiswa/I semester tiga, baik laki-laki maupun Perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

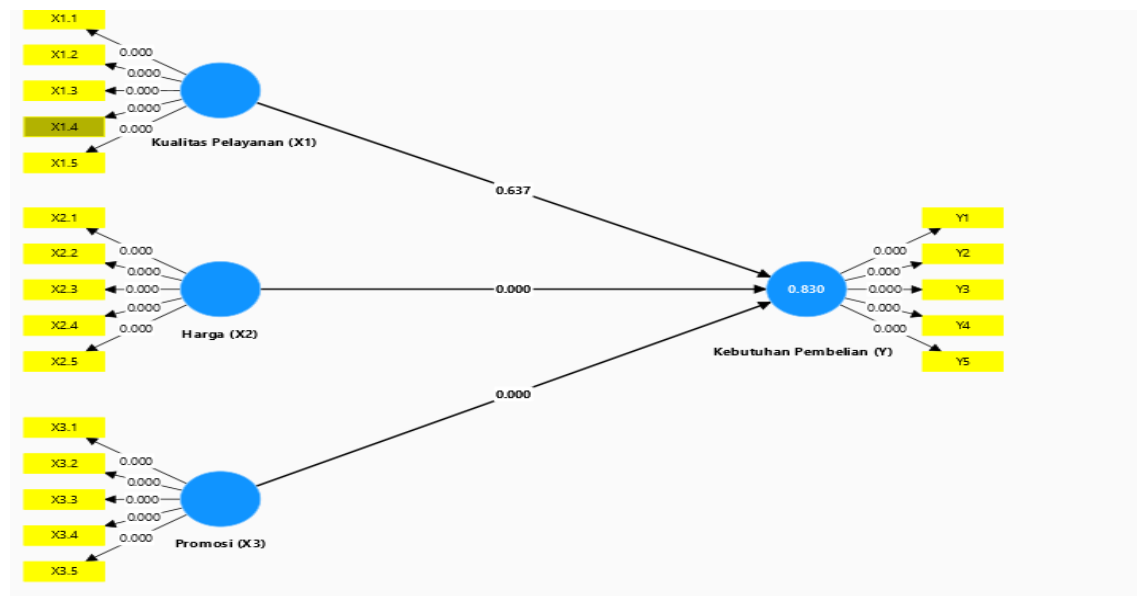
Jenis karakteristik Responden	Opsi	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	-Laki-Laki	17 Orang	100 Responden
	-Perempuan	83 Orang	
Semester	-1-2	17 Orang	100 Responden
	-3-4	60 Orang	
	-5-6	18 Orang	
	-7-8	10 Orang	

Sumber : Data Penelitian, tahun 2024

3.2. Uji Validitas Convergent Validity

Indeks refleksi digunakan untuk memperkirakan model prediktif, dan SmartPLS 4 digunakan untuk menguji korelasi antara nilai skala atau nilai item. Alat penilaian dikatakan valid apabila nilai faktor pemuatan pada setiap pengukuran lebih besar dari 0,7.

Estimasi berikut dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4 versi 4.1.0.9 dan hasil model eksplorasi ini ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 3 :



Gambar 2. Output Diagram dari Algoritma PLS

Sumber : Output SmartPLS 4, tahun 2024

Tabel 3. Outer Loading

	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Promosi (X3)	Kebutuhan Pembelian (Y)
X1.1		0.879		
X1.2		0.892		
X1.3		0.868		
X1.4		0.880		
X1.5		0.879		
X2.1	0.846			
X2.2	0.887			
X2.3	0.826			
X2.4	0.896			
X2.5	0.895			
X3.1			0.910	
X3.2			0.846	
X3.3			0.902	
X3.4			0.911	
X4.5			0.886	
Y1				0.930
Y2				0.930
Y3				0.888
Y4				0.876
Y5				0.901

Sumber : Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel pemuatan eksternal di atas, semua koefisien lebih besar dari 0,7, jadi semua ukuran validitas konvergen dapat diandalkan. Akibatnya, model empiris yang disarankan dapat dianggap sebagai model standar yang bekerja dengan semua konfigurasi dan memiliki koefisien yang signifikan.

3.3. Uji Validitas Diskriminan

Hasil *cross-loading* digunakan untuk menguji validasi diskriminan. Nilai metrik dibandingkan dengan komponen lainnya. Berdasarkan Tabel 4 *cross loading* dibawah ini, kriteria telah terpenuhi. Nilai konstruksi dan ukuran item yang lebih besar dari pada nilai konstruksi dan item pengukuran lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Harga (X2)	Kebutuhan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X3)
Harga (X2)	0.870			
Kebutuhan Pembelian (Y)	0.888	0.905		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.866	0.807	0.880	
Promosi (X3)	0.847	0.859	0.791	0.892

Sumber : Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2024

3.4. Uji Realibilitas

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	0.920	0.921	0.940	0.758
Kebutuhan Pembelian (Y)	0.945	0.946	0.958	0.819
Kualitas Pelayanan (X1)	0.927	0.928	0.945	0.774
Promosi (X3)	0.935	0.937	0.951	0.795

Sumber : Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2024

Dari tabel 5 sudah jelas bahwa semua variabel dianggap dapat dipercaya ketika reliabilitas komposit dan nilai alpha cronbach's lebih dari 0.70.

3.5. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)- R-Square

Hasil pengujian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y) Pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Hasil dari percobaan adalah ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kebutuhan Pembelian (Y)	0.830	0.825

Sumber : Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* variabel Y adalah 0,830. Temuan menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh 83,0% pada variabel Y, dengan variabel menjelaskan eksternal menyumbang 17% sisanya.

3.6. Effect Size

Tabel 7. Nilai F-Square

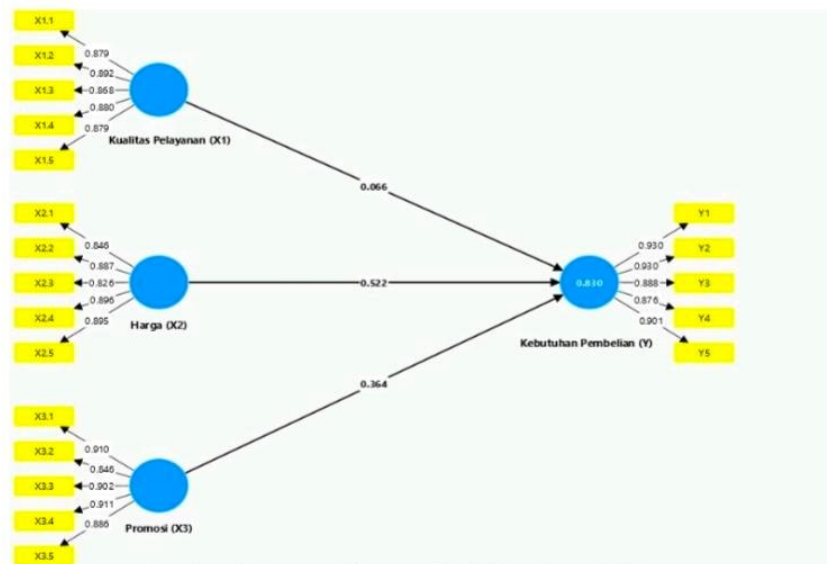
	Harga (X2)	Kebutuhan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X3)
Harga (X2)		0.289		
Kebutuhan Pembelian (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)		0.006		
Promosi (X3)		0.210		

Sumber : Data diproses menggunakan SmartPLS 4, 2024

Secara spesifik, koefisien X2 untuk Y adalah 0,289 atau 2,89%, koefisien X1 untuk Y adalah 0,006 atau 0,6% (0,50 merupakan simpangan baku dari cruel), koefisien untuk X3 untuk Y adalah 0,210 atau 2,10%.

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji untuk memastikan dampak persepsi harga (X2), Periklanan (X3), dan Variabel kualitas layanan (X1) terhadap kebutuhan pembelian (Y1) dengan mempertimbangkan koefisien jalur dan t-statistik adanya t-tabel ($>1,96$) dengan suatu tingkatan signifikansi (α) = 5% = 0,05 serta dari koefisien suatu beta positif. Berikut adalah demonstrate struktural hasil dari *bootstrapping* :



Gambar 3. Output Diagram Dari Bootstrapping PLS

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Tabel 8. Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kebutuhan Pembelian (Y)	0.066	0.060	0.141	0.472	0.637	Tidak Signifikan
Harga (X2) -> Kebutuhan Pembelian (Y)	0.522	0.526	0.103	5.083	0.000	Signifikan
Promosi (X3) -> Kebutuhan Pembelian (Y)	0.364	0.359	0.099	3.690	0.000	Signifikan

- Variabel X1 nilai P Values 0,637 $>0,05$ dengan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,066, maka hipotesis (H1) ditolak , yakni X2 berpengaruh negatif terhadap variable Y sebesar 0,066 atau 0,66%.
- Variabel X2 nilai P Values 0,000 $<0,05$ dengan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,526, maka hipotesis (H2) diterima, yakni X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 0,526 atau 5,26%

- Variabel X3 nilai P Values 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,364, maka hipotesis (H3) diterima, yakni X3 berpengaruh positif terhadap variable Y sebesar 0,364 atau 3,64%.

4. Pembahasan

4.1. Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan pembelian mahasiswa tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kebutuhan mahasiswa dan perilaku konsumtif tidak terpengaruh oleh variasi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa, yang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga, kebutuhan emosional, maupun pengaruh sosial. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang bersifat rutin atau impulsif.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh hasil empiris, di mana kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pramesti et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas belum tentu meningkatkan keputusan pembelian jika konsumen tidak merasakan manfaat nyata atau nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka. Lebih lanjut, Andriani & Nasution (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat menunjukkan keunggulan dalam memenuhi harapan konsumen, namun efeknya sangat bergantung pada persepsi individu dan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Cahyani et al. (2024), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen muda, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan emosional lain seperti harga, tren sosial, promosi digital, serta kemudahan akses. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi determinan utama perilaku konsumtif mahasiswa, melainkan berperan secara tidak langsung melalui persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat pembelian mahasiswa, strategi pemasaran perlu lebih menekankan pada persepsi harga, inovasi produk, dan pendekatan emosional ketimbang sekadar peningkatan aspek pelayanan.

4.2. Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan pembelian yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,522, nilai t-statistic sebesar 5,083, serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan pembelian. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan substansial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pertiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki dampak langsung terhadap intensi dan kebutuhan pembelian konsumen. Hasil tersebut juga diperkuat oleh Kapirossi & Prabowo (2023), yang menegaskan bahwa pandangan konsumen terhadap mahal atau murah nya harga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga bukan hanya terkait dengan nominal harga itu sendiri, tetapi juga mencerminkan nilai, manfaat, dan kualitas yang dirasakan konsumen (Lestari et al., 2025). Jika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh (*perceived value tinggi*), maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan nilai atau kebutuhan yang dirasakan, maka minat pembelian akan menurun.

Dengan demikian, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memenuhi kebutuhan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

4.3. Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa survei periklanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kebutuhan belanja mahasiswa. Nilai original sample sebesar 0,364, t-statistic sebesar 3,690, dan p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap promosi dengan kebutuhan pembelian. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menandakan bahwa model penelitian memenuhi kriteria signifikansi secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi memiliki peran penting dalam membentuk intensi atau kebutuhan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa niat seseorang untuk merespons promosi dipengaruhi oleh sikap dan niat awalnya terhadap kegiatan promosi tersebut. Jika individu memiliki persepsi positif sejak awal terhadap promosi, maka kecenderungan mereka untuk merespons dan melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila promosi dianggap tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan, maka minat untuk berpartisipasi akan menurun. Temuan ini mendukung teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri (Aryadhe et al., 2018).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Merida (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki efek signifikan terhadap permintaan konsumen, karena promosi mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk membeli produk. Lebih lanjut, Kotler, P & Keller (2016) menegaskan bahwa promosi yang efektif tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun dorongan psikologis yang dapat memicu keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dirancang dengan tepat dan menarik dapat mendorong kebutuhan serta perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika pesan promosi sesuai dengan preferensi dan nilai yang mereka miliki.

5. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi dan kebutuhan pembelian siswa tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Meskipun perusahaan dengan kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi kebutuhan pembelian dan perilaku konsumsi mahasiswa secara signifikan. Penelitian persepsi harga menunjukkan bahwa persepsi harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan harus tercermin secara jelas dalam keputusan pembelian. Hal ini berdampak positif terhadap niat pembelian dan perilaku konsumsi mahasiswa. Menurut penelitian ini, iklan secara signifikan memengaruhi keputusan yang dibuat pelanggan tentang apa yang akan dibeli. Temuan ini menyiratkan bahwa pelanggan yang berpengetahuan mungkin lebih sukses karena mereka berpikir bahwa pelanggan lebih cenderung tertarik dengan barang tersebut. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwa layanan Shopee secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sedang stres. Selain itu, peneliti dapat menguji pengguna penelitian dari berbagai segmen pasar dengan melihat berbagai jenis produk, seperti layanan berkualitas tinggi, biaya, dan tawaran tambahan untuk berbagai demografi pelanggan.

6. Daftar Rujukan

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 92–102. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i9.42541>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012>
- Cahyani, E., Nururrohman, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review). *Journal Manajemen and Creative Bussines*, 2(4), 195–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- 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), 254–267. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarkita Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kartini, K., Asdi, R. S., Lubis, N., Soraya, E., & Fahri, Z. (2022). Analisis Peranan Media Sosial Dalam Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 77–88. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i2.60>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khairunnisa, S. A., Rahman, M. C., Apriyanti, C., Putri, D. O., & Fajrussalam, H. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, W. T., Rensa, R., Putri, R. P., Saputra, I., Apriani, A., Mateluni, E., & Utami, S. W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Starbucks di Kota Palangkaraya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 770–789.
- Merida. (2020). Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 24(11), 2790–2805.
- Mulyani, N., Hutahaean, J., & Fahdrina, J. A. P. (2025). Penggunaan Teknologi Mobile Untuk

Pembelajaran Interaktif Di Luar Ruangan. *Jurnal Education and Development*, 13(2), 500–505. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i2.6990>

Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>

Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>

Salsabila, A. R., Sudirman, H. A., & Istimaroh. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 648–656. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4681>

Septiansari, D., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 731–745. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4886>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>