

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer behavior, particularly among students who tend to be more practical and impulsive in their purchasing decisions. One effective marketing strategy is Shopee's double-date campaigns (9.9–12.12), which offer promotions such as large discounts, flash sales, and free shipping. This study aims to analyze the influence of these campaigns on the consumptive behavior of Communication Science students from the 2022 cohort at Universitas Pasundan.

This research employs a quantitative approach using a survey method and is grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory. The sample consists of 85 respondents selected through simple random sampling from a population of 588 students. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results show that Shopee's double-date campaigns have a significant effect on students' consumptive behavior, with a coefficient of determination (R^2) of 59.8%. Partially, emotional appeal (45%) and time pressure (30%) are the most dominant factors, followed by promotional attractiveness (15%) and marketing communication intensity (10%). These findings indicate that emotional factors and urgency, such as fear of missing out (FOMO), play a major role in driving consumptive behavior. Therefore, improving consumption literacy is necessary to help students make more rational purchasing decisions in the digital era.

Keywords: *double-date campaign, consumptive behavior, digital marketing communication, students, Shopee*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan pola konsumsi mahasiswa menjadi lebih praktis dan cenderung impulsif. Salah satu strategi yang efektif adalah event angka kembar Shopee (9.9–12.12) melalui promosi seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Sampel berjumlah 85 responden yang dipilih melalui simple random sampling dari populasi 588 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event angka kembar Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai R^2 sebesar 59,8%. Secara parsial, daya tarik emosional (45%) dan keterbatasan waktu (30%) menjadi faktor dominan, diikuti daya tarik promosi (15%) dan intensitas komunikasi pemasaran (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan urgensi waktu, seperti *fear of missing out* (FOMO), berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi konsumsi agar mahasiswa lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: event angka kembar, perilaku konsumtif, komunikasi pemasaran digital, mahasiswa, Shopee

RINGKESAN

Kamekaran téknologi digital jeung e-commerce di Indonesia geus ngarobah pola konsumsi masarakat, utamana di kalangan mahasiswa anu condong leuwih praktis jeung impulsif dina ngalakukeun pameseran. Salah sahiji strategi pamasaran anu épéktif nyaéta event angka kembar anu diayakeun ku Shopee (9.9–12.12) ngaliwatan rupa-rupa promosi saperti diskon gedé, flash sale, jeung gratis ongkos kirim. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh event éta kana paripolah konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy sarta dumasar kana téori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Sampel panalungtikan nyaéta 85 responden anu dipilih ngagunakeun teknik simple random sampling tina populasi 588 mahasiswa. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner skala Likert sarta dianalisis ku regresi linier berganda.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén event angka kembar Shopee miboga pangaruh signifikan kana paripolah konsumtif mahasiswa kalayan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,8%. Sacara parsial, daya tarik émosional (45%) jeung keterbatasan waktu (30%) jadi faktor anu pangdominanna, dituturkeun ku daya tarik promosi (15%) jeung intensitas komunikasi pamasaran (10%). Hasil ieu nunjukkeun yén faktor émosional jeung tekanan waktu, saperti fear of missing out (FOMO), miboga peran penting dina ngadorong paripolah konsumtif. Ku kituna, diperlukeun paningkatan literasi konsumsi sangkan mahasiswa leuwih wijaksana dina nyieun kaputusan pameseran di jaman digital.

Kecap konci: *event angka kembar; paripolah konsumtif, komunikasi pamasaran digital, mahasiswa, Shopee*