

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

1. Penelitian **Rakhmaniar (2024)** mengeksplorasi dampak promosi **Shopee terhadap minat pembelian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas**. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan promosi Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang mencerminkan keefektifan promosi digital dalam merangsang ketertarikan konsumen. Ini menunjukkan kesamaan dengan kajian yang dilakukan oleh penulis, yakni keduanya sama-sama meneliti promosi Shopee, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta melibatkan mahasiswa sebagai subjek responden. Adapun perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana Rakhmaniar (2024) menekankan minat pembelian sebagai respons konsumen yang bersifat awal, sedangkan penelitian ini menelaah pengaruh event angka kembar Shopee terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sebagai bentuk respons yang lebih luas dan kompleks.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Hariyanti, Kusuma, dan Machmud (2025)** mengeksplorasi dampak **flash sale pada tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Gorontalo** dengan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui teknik survei. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa program flash sale pada tanggal

kembar berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif, yang tercermin dari bertambahnya intensitas pembelian serta peningkatan jumlah pengeluaran selama periode promosi berlangsung. Kajian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian penulis, yakni keduanya sama-sama meneliti event angka kembar Shopee sebagai strategi promosi digital serta perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Adapun perbedaannya terletak pada subjek dan konteks kajian, di mana Hariyanti et al. (2025) meneliti pengguna Shopee secara umum di Gorontalo, sedangkan penelitian ini secara spesifik memfokuskan pada mahasiswa sebagai objek untuk mengamati tingkat perilaku konsumtif secara lebih terarah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Jumarni dan Azhar (2025)** mengeksplorasi peran **Fear of Missing Out (FOMO)** sebagai mediator dalam hubungan antara promosi event tanggal kembar Shopee dan kecenderungan belanja impulsif, dengan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa event angka kembar seperti 11.11 dan 12.12 dapat memicu FOMO, yang memperkuat respons emosional konsumen sehingga mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan. Kajian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian penulis, yakni keduanya sama-sama meneliti event angka kembar Shopee sebagai stimulus promosi digital serta menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan perilaku konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada fokus variabel terikat, di mana Jumarni

dan Azhar (2025) menekankan belanja impulsif sebagai respons spesifik, sedangkan penelitian ini mengkaji tingkat perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih luas sebagai dampak dari event angka kembar Shopee.

4. Penelitian Anggraeni Laksmawan dan Handayani (2024) **menganalisis pengaruh diskon, slogan gratis ongkir, dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020 pada platform Shopee** dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner survei serta analisis regresi linier berganda sebagai teknik pengolahan data. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon dan penggunaan slogan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa, yang menegaskan kuatnya peran insentif harga sebagai stimulus dalam mendorong perilaku belanja secara spontan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama mengkaji promosi Shopee dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks pemasaran digital, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana studi tersebut menitikberatkan pada pembelian impulsif dan promosi secara umum, sementara penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh event angka kembar Shopee terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih komprehensif.
5. Penelitian Muharmi, Azwanti, dan Siska (2024) berjudul *Association Rule Analysis of Student Consumptive Behavior on Shopee Twin Date Promo* mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa pada promo tanggal kembar

Shopee dengan menggunakan pendekatan data mining melalui teknik *association rule analysis* untuk mengidentifikasi pola hubungan antarperilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event angka kembar Shopee meningkatkan frekuensi transaksi serta keterlibatan mahasiswa pada berbagai kategori pembelian.

Secara konseptual, penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian penulis karena keduanya menempatkan event angka kembar Shopee dan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai fokus variabel dalam kajian. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan dan metode analisis, di mana Muharmi et al. (2024) menggunakan analisis berbasis pola data transaksi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga penelitian tersebut relevan sebagai penguat empiris dan pendukung operasionalisasi variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1	Rakhmaniar (2024)	Pengaruh promo shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas PASundan	Kuantitatif (survey, regresi linear)	Promo Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa	Sama-sama meneliti Shopee dan mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan. Perbedaan; Variabel dependen masih minat beli, belum perilaku konsumtif
2	Haryati, Kusuma & Machmud (2025)	Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Gorontalo	Kuantitatif deskriptif	Flash sale tanggal kembar berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	Sama-sama meneliti event tanggal kembar dan perilaku konsumtif. Perbedaan: Subjek penelitian bukan mahasiswa ilmu komunikasi dan Lokasi berbeda
3	Jumadi & Azhar (2025)	The Role of Fear of Missing Out in Mediating the effect of twin Date Event Promotion E-Commerce Shopee against Impulsive Buying Tendency	Kuantitatif (SEM)	Event tanggal kembar memicu FOMO dan meningkatkan impulsive buying	Sama-sama meneliti event angka kembar shopee sebagai stimulus. Perbedaan: Fokus pada FOMO dan impulsive buying bukan perilaku konsumtif secara umum
4	Anggraeni Laksmawan & Handayani (2024)	Pengaruh diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan	Kuantitatif (regresi berganda)	Diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	Sama-sama meneliti elemen promosi shopee dan mahasiswa. Perbedaan: Variabel utama bukan event angka kembar secara spesifik

		pembelian Impulsif			
5	Muharmi et al.(2024)	Association rule Analysis of Student Consumptive Behavior On Shopee Twin Date Promo	Kuantitatif (data mining)	Promo tanggal kembar meningkatkan intensitas dan frekuensi pembelian mahasiswa	Sama-sama fokus pada mahasiswa dan promo tanggal kembar shopee. Perbedaan: Menggunakan analisis data mining, bukan survey persepsi

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam Riswandi (2009:2) menekankan bahwa komunikasi diarahkan pada upaya pembentukan atau perubahan perilaku. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi melalui simbol-simbol verbal maupun nonverbal kepada individu atau kelompok tertentu guna memengaruhi sikap maupun perilaku mereka. Pada praktiknya, komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka maupun dengan memanfaatkan media sebagai saluran penyampaian pesan. Bentuk komunikasi langsung mencakup interaksi lisan secara langsung seperti percakapan dan pidato, sedangkan komunikasi bermedia berlangsung melalui perangkat seperti telepon, radio, dan televisi. Effendi (2003:8) menyatakan bahwa tujuan komunikasi adalah mendorong terjadinya perubahan dalam ranah sikap, opini, perilaku, serta kondisi sosial.

Lasswell sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2007:69) dalam buku *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* merumuskan komunikasi melalui pertanyaan: *who says what, in which channel, to whom, with what effect?* Formulasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan yang disampaikan, melalui saluran apa pesan tersebut disalurkan, kepada siapa pesan ditujukan, serta dampak atau efek apa yang dihasilkan. Berikut Adalah uraian unsur komunikasi menurut Laswell:

1. Sumber (*source*), Pihak yang memiliki inisiatif atau kepentingan untuk menyampaikan pesan, baik individu, kelompok, organisasi, maupun negara.
2. Pesan (*message*) merupakan simbol verbal atau nonverbal yang memuat gagasan, informasi, atau maksud tertentu dari sumber.
3. Saluran(*channel*) Saluran merupakan Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media massa dan media digital.
4. Penerima(*receiver*) Penerima adalah Pihak yang menjadi sasaran pesan dan melakukan proses interpretasi berdasarkan latar belakang serta pengalamannya.
5. Efek(*effect*) Efek merupakan Dampak yang timbul setelah pesan diterima, berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku.

- Sifat Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya memiliki sejumlah karakteristik yang menunjukkan sifat dasarnya sebagai suatu proses sosial. Komunikasi bersifat

dinamis karena senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan situasi, kondisi, serta interaksi antarindividu yang terlibat di dalamnya. Selain itu, komunikasi juga bersifat interaktif yang ditandai dengan adanya pertukaran pesan secara timbal balik antara komunikator dan komunikan, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara satu arah, melainkan melibatkan respons yang berkelanjutan. Di samping itu, komunikasi bersifat simbolik karena pesan yang disampaikan diwujudkan melalui simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang memerlukan proses penafsiran oleh penerima. Komunikasi juga bersifat kontekstual, yang berarti bahwa keberlangsungan dan makna komunikasi dipengaruhi oleh situasi, kondisi, serta latar belakang sosial dan budaya yang melingkupinya. Lebih lanjut, komunikasi memiliki sifat bertujuan, di mana setiap proses komunikasi dilandasi oleh maksud tertentu, seperti menyampaikan informasi, memengaruhi, atau membentuk sikap dan perilaku pihak penerima (Mulyana, 2016; Effendy, 2017; Cangara, 2014).

-Fungsi Komunikasi

Kom Salah satu fungsi utama komunikasi adalah sebagai sarana informasi, yaitu menyampaikan berbagai pesan yang mengandung pengetahuan, fakta, maupun gagasan kepada pihak lain. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang memungkinkan terjadinya proses transfer nilai, norma, serta ilmu pengetahuan baik secara formal maupun informal. Komunikasi juga memiliki fungsi persuasif, yakni digunakan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku individu agar selaras dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Di samping itu, komunikasi berfungsi sebagai sarana hiburan yang memberikan

kesenangan serta membantu mengurangi kejenuhan dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, komunikasi juga memiliki fungsi kontrol sosial, yaitu sebagai mekanisme untuk mengatur dan mengarahkan perilaku individu dalam masyarakat melalui penyampaian nilai, norma, dan aturan yang berlaku, sehingga tercipta keteraturan sosial (Cangara, 2014; Effendy, 2017; Mulyana, 2016).

-Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi merujuk pada cara atau pola penyampaian pesan yang terjadi dalam interaksi antarindividu maupun kelompok. Berdasarkan jumlah partisipan dan sifat interaksinya, komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, massa, dan organisasi. Komunikasi intrapersonal merujuk pada proses internal dalam diri seseorang yang melibatkan aktivitas kognitif dan reflektif, sehingga memengaruhi pembentukan persepsi, sikap, dan keputusan yang diambil. Selanjutnya, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua individu atau lebih secara langsung dan memungkinkan adanya umpan balik secara segera, sehingga interaksi menjadi lebih efektif dalam membangun hubungan sosial, saling pengertian, serta kepercayaan. Komunikasi kelompok terjadi dalam sekelompok orang dengan tujuan tertentu, seperti diskusi, pemecahan masalah, atau pengambilan keputusan, yang di dalamnya terdapat dinamika interaksi antaranggota kelompok. Sementara itu, komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, dengan karakteristik jangkauan yang luas, bersifat satu arah, serta melibatkan audiens yang heterogen. Adapun komunikasi organisasi

adalah komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal, yang berfungsi untuk mengoordinasikan aktivitas, menyampaikan informasi, serta menjaga hubungan kerja antaranggota organisasi guna mencapai tujuan bersama (Mulyana, 2016; Effendy, 2017; Cangara, 2014).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

a. pengertian komunikasi pemasaran

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini telah melampaui pendekatan konvensional, di mana pemasar semakin memanfaatkan media baru seperti internet sebagai sarana alternatif untuk menjalin interaksi dengan calon konsumen. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai agar individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, pemasaran meliputi berbagai aktivitas bisnis seperti perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi, yang bertujuan memenuhi kepuasan konsumen melalui pelayanan yang optimal.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan, yakni meningkatnya pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak

langsung—mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun kesadaran, memengaruhi sikap, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital

Paradigma yang menempatkan penekanan kuat pada aspek interaktivitas, yang memungkinkan pertukaran informasi secara real-time antara entitas bisnis dan konsumen; personalisasi pesan, yang disesuaikan berdasarkan data perilaku dan preferensi individu melalui analitik big data; serta pembentukan hubungan dua arah yang mendalam, yang mendorong partisipasi aktif konsumen dalam dialog pemasaran. Dalam konteks penelitian empiris terkait event tanggal kembar yang diselenggarakan oleh platform Shopee, komunikasi pemasaran digital diidentifikasi sebagai elemen krusial dalam konstruksi persepsi konsumen terhadap inisiatif promosi, khususnya melalui presentasi pesan-pesan diskon, gratis ongkos kirim, dan penawaran terbatas yang dirancang dengan estetika visual yang menarik serta elemen persuasif yang kuat, sehingga memicu respons emosional dan kognitif yang positif (Ismail et al., 2025; Panggabean & Rafiqi, 2025).

c. Peran Platform E-Commerce dalam Komunikasi Pemasaran

Platform e-commerce memainkan peran sentral sebagai infrastruktur utama dalam implementasi komunikasi pemasaran digital, yang memfasilitasi interaksi strategis antara entitas bisnis dan konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik. Lebih dari sekadar mekanisme untuk memproses transaksi jual beli,

platform ini berfungsi sebagai arena komunikasi multidimensi yang secara holistik mengintegrasikan elemen promosi, penyampaian informasi produk yang akurat dan mendalam, serta fasilitasi interaksi dua arah yang mendukung keterlibatan konsumen secara aktif. Dalam konteks ini, Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia dengan pangsa pasar yang signifikan, secara optimal memanfaatkan berbagai fitur digitalnya seperti algoritma rekomendasi personal, notifikasi push, dan konten interaktif untuk mendistribusikan pesan promosi dengan intensitas tinggi dan frekuensi berulang, terutama selama periode acara khusus seperti special event days atau event tanggal kembar yang dirancang untuk meningkatkan engagement dan konversi (Lingga, 2024; Ismail et al., 2025).

d. bentuk komunikasi promosi di E-commerce

Bentuk-bentuk komunikasi promosi dalam ekosistem e-commerce mencakup berbagai instrumen strategis seperti iklan digital, push notification, flash sale, dan live shopping, yang dirancang untuk mengoptimalkan interaksi antara platform dan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Iklan digital, sebagai komponen utama, berfungsi untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap acara promosi spesifik melalui visualisasi yang menarik dan penempatan strategis di berbagai kanal online, sehingga membentuk persepsi awal yang positif terhadap merek atau produk. Push notification, di sisi lain, berperan sebagai mekanisme pengingat langsung dan real-time yang memicu respons cepat dari konsumen, mendorong mereka untuk mengakses aplikasi secara instan melalui notifikasi yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku pengguna. Flash sale, dengan penawaran diskon signifikan dalam jangka waktu terbatas, menciptakan

sensasi kelangkaan dan urgensi yang memanfaatkan prinsip psikologis seperti fear of missing out (FOMO), yang secara efektif memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, live shopping mengintegrasikan elemen promosi komersial dengan aspek hiburan interaktif, seperti sesi streaming langsung yang melibatkan influencer atau host, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui pengalaman yang imersif dan partisipatif. Penelitian oleh Putra et al. (2024)

2.1.3 Event Marketing dalam E-Commerce

a. Pengertian Event Marketing

Secara konseptual, event marketing merupakan instrumen strategis dalam diskursus pemasaran yang mengandalkan penyelenggaraan peristiwa spesifik sebagai medium untuk mengeksploitasi atensi konsumen sekaligus mengonstruksi pengalaman yang bersifat imersif dan berkesan. Dalam ekosistem perdagangan elektronik (e-commerce), strategi ini mengalami transformasi menjadi serangkaian aktivasi digital yang diselenggarakan secara siklikal dan terjadwal, seperti fenomena hari belanja spesial atau kampanye tanggal kembar. Implementasi taktis ini tidak hanya bertujuan untuk mengeskalisasi intensitas keterlibatan (engagement) pengguna terhadap platform, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator dalam menstimulasi perilaku transaksional yang lebih masif (Panggabean & Rafiqi, 2025).

b. Tujuan dan Fungsi Event Marketing

Secara fungsional, event marketing diproyeksikan untuk membangun citra perusahaan yang resilien sekaligus mendorong transformasi minat menjadi tindakan pembelian nyata. Di tengah dinamika pasar digital yang kian kompetitif,

event marketing berfungsi sebagai parameter pembeda (differentiation marker) yang memungkinkan sebuah platform e-commerce memiliki nilai tawar unik di mata audiens. Riset yang dilakukan oleh Lingga (2024) serta Pakpahan dan Febriyanti (2024) mengonfirmasi bahwa aktivasi pemasaran berbasis acara terbukti efektif dalam memicu respons positif audiens. Hal ini disebabkan oleh penggunaan skema promosi dengan batasan waktu tertentu serta penawaran eksklusivitas, yang secara kolektif menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

c. Event Marketing sebagai Strategi komunikasi Persuasif

Event marketing dapat diinterpretasikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi persuasif yang membawa muatan pesan terstruktur untuk memodifikasi sikap serta pola perilaku audiens sasaran. Unsur-unsur persuasif yang inheren dalam strategi ini mencakup pemanfaatan stimulus berupa pemotongan harga masif dan restriksi durasi penawaran yang menciptakan kesan urgensi, didukung oleh intensitas pesan promosi yang masif. Sejalan dengan temuan Amelia (2025), implementasi acara belanja pada tanggal unik yang dikombinasikan dengan manipulasi psikologis berbasis kekhawatiran akan kehilangan peluang (FOMO) memiliki dampak deterministik dalam memicu lonjakan minat beli dan keputusan transaksional konsumen.

d. Event Digital dalam Konteks *E-Commerce*

Event digital dalam *e-commerce* merupakan bentuk adaptasi event marketing terhadap perkembangan teknologi digital. Event ini diselenggarakan

secara daring dan terintegrasi langsung dengan fitur transaksi dalam aplikasi. Keunggulan event digital terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu, serta menciptakan pengalaman belanja yang intens dan repetitif. Penelitian Hariyanti & Kusuma (2025) menunjukkan bahwa flash sale berbasis event digital memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan perilaku konsumtif pengguna e-commerce.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

1. pengertian perilaku konsumtif

Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola pembelian yang didasarkan pada keinginan, bukan pertimbangan rasional. Millah (2019) menambahkan bahwa perilaku ini ditandai dengan dorongan memiliki barang atau jasa tanpa memperhitungkan fungsinya, sering kali dilakukan secara berlebihan demi kepuasan sementara. Konsekuensinya, perilaku konsumtif berpotensi menimbulkan pemborosan serta tidak memberikan manfaat yang proporsional terhadap pengeluaran yang dilakukan.

2.Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002), timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor, yakni:

(1) Faktor Internal

a. Motivasi menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan harga diri berkontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan antara dorongan membeli

dengan kondisi psikologis individu, termasuk perasaan bangga, keinginan memperoleh kenyamanan, maupun kebutuhan akan pengakuan sosial.

b. Pengamatan dan proses belajar turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebelum menentukan pilihan produk, individu terlebih dahulu melakukan observasi untuk mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak. Dari proses tersebut terjadi pembelajaran, di mana pengalaman pembelian yang tidak sesuai dengan harapan dapat menyebabkan individu enggan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, setiap keputusan pembelian juga menghasilkan pengetahuan baru yang akan memengaruhi perilaku konsumsi di masa mendatang.

c. Kepribadian mencerminkan karakteristik perilaku yang menentukan respons individu terhadap suatu situasi, sedangkan konsep diri merupakan persepsi dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang berpengaruh pada cara ia memandang merek, penjual, serta tujuan hidupnya.

(2) Faktor Eksternal

a. Kebudayaan, Kebudayaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, karena mencerminkan nilai, adat istiadat, gaya hidup, serta pola perilaku yang membentuk preferensi individu dalam memilih suatu produk.

b. Kelas sosial, Kelas sosial berkontribusi terhadap pola pembelian, mengingat di dalamnya terdapat individu dengan nilai, pandangan, dan sikap yang relatif serupa sehingga memengaruhi keputusan konsumsi.

- c. Kelompok sosial, interaksi dalam kelompok sosial dapat memengaruhi ide, sikap, dan preferensi seseorang, yang pada akhirnya berdampak pada pemilihan produk atau merek tertentu.
- d. Kelompok referensi, Kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan kepribadian individu, serta sering dijadikan acuan atau rekomendasi dalam menentukan pilihan konsumsi.
- e. Keluarga, Keluarga merupakan kelompok referensi yang paling dominan karena intensitas interaksi antaranggota yang tinggi, sehingga berpengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

(3) Karakteristik perilaku konsumtif

Terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif yang umum terlihat dalam Masyarakat (widyaningrum & puspitadewi, 2016) salah satu ciri utama perilaku konsumtif Adalah kecenderungan seseorang untuk mudah terbujuk oleh rayauan atau promosi yang diberikan oleh penjual. Orang-orang dengan perilaku konsumtif sering kali memiliki rasa tidak enak atau perasaan tidak nyaman jika menolak tawaran penjual, sehingga hal ini, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu perilaku konsumtif juga ditandai dengan ketidaksabaran dalam membeli barang. Orang-orang cenderung tidak melakukan pertimbangan yang matangf sebelum melakukan pemebelian, dan Keputusan tersebut biasanya di Dasari oleh dorongan sesaat atau keinginan yang bersifat spontan. Berdasarkan pandangan ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa aspek-aspek utama dari perilaku konsumtif meliputi:

1. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan,
2. Pengambilan Keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang,
3. Pembelian yang didorong keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan, serta
4. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, aspek-aspek ini mencerminkan bagaimana individu sering kali terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya untuk memenuhi keinginan sementara.

(4) Motif perilaku konsumtif

Pengaruh teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana remaja menampilkan diri mereka. Remaja sering kali berusaha keras untuk tampil sebaik mungkin guna memperoleh penerimaan dari kelompoknya, karena ketakutan akan penolakan sosial. Dorongan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan pengakuan sosial sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang berlebihan. Menurut (Lestriana et,al.,2017), hal ini dapat memicu munculnya perilaku belanja yang tidak sehat, Dimana mereka lebih focus pada penampilan dari pada kebutuhan sebenarnya. Remaja juga sering kali tidak ragu membeli barang-barang yang sedang tren atau menarik perhatian, karena ada tekanan sosial yang membuat mereka merasa harus terus mengikuti perkembangan mode agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang gaul. Akibatnya, pembelian yang mereka lakukan tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan berlebih yang tidak rasional.

Fenomena konsumtif ini lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk mencari kepuasan diri ketimbang kebutuhan nyata. Masyarakat yang semakin materialistik memunculkan budaya konsumtif, di mana orang lebih terfokus pada pemenuhan keinginan daripada memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut (Irmanto & Tjiptono, 2013) mereka mudah terbawa arus untuk memuaskan hasrat konsumsi tanpa pertimbangan kegunaan barang tersebut, dalam perilaku konsumen, terdapat enam jenis motivasi yang mendorong mereka melakukan pembelian. pertama, motivasi primer yang merujuk pada alasan dasar untuk membeli suatu produk, kedua, motivasi sekunder yang berkaitan dengan alasan memilih merek tertentu. ketiga, motivasi rasional yang didasarkan pada penilaian logis tentang situasi konsumen saat itu. keempat, motivasi emosional yang berkaitan dengan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. kelima, motivasi sadar yang diketahui oleh konsumen sendiri, dan terakhir, motivasi tersembunyi yang tidak disadari.

Motivasi konsumen umumnya muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian menciptakan tekanan psikologis yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. kebutuhan ini bisa bersifat utilitarian, yaitu yang memiliki manfaat fungsional atau praktis, atau bersifat hedonis yang lebih berkaitan dengan manfaat emosional dan pengalaman.

Pemasaran berperan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga

dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan tekanan yang mereka rasakan (Sulistianti & Sugiarta,2022).

2.3 Kerangka Teori

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) merupakan salah satu kerangka teoretis utama dalam bidang psikologi perilaku yang menguraikan bahwa respons atau perilaku individu muncul sebagai konsekuensi dari rangsangan eksternal (stimulus) yang terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal individu (organism), sebelum menghasilkan suatu tindakan spesifik (response). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks kajian psikologi lingkungan, dengan penekanan bahwa stimulus lingkungan dapat memodifikasi kondisi afektif dan kognitif individu, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku yang ditampilkan. Dalam evolusinya, teori S–O–R telah diadopsi secara luas dalam studi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, guna mengelaborasi mekanisme di mana pesan pemasaran memengaruhi dimensi emosional, perseptual, dan keputusan konsumen.

Dalam domain pemasaran digital, stimulus dapat diwujudkan melalui berbagai strategi promosi, termasuk iklan digital, diskon, flash sale, dan event marketing yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen. Stimulus ini tidak secara langsung memicu perilaku, melainkan terlebih dahulu dipersepsikan dan diproses secara psikologis oleh individu sebagai organism. Proses internal tersebut melibatkan komponen emosional, kognitif, dan motivasional, seperti sensasi kegembiraan, evaluasi persepsi nilai, impuls pembelian, serta fenomena ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out).

Hasil dari elaborasi psikologis ini kemudian memunculkan response dalam bentuk perilaku pembelian atau kecenderungan konsumtif (Kim & Lennon, 2020).

Teori S–O–R menunjukkan relevansi yang tinggi dalam menginterpretasi perilaku konsumen pada platform e-commerce yang kaya dengan stimulus visual dan emosional. Lingkungan belanja digital yang interaktif, dinamis, dan sarat dengan promosi menciptakan rangsangan intens, sehingga mampu memodifikasi kondisi psikologis konsumen dalam jangka waktu yang relatif singkat. Penelitian empiris terkini mengindikasikan bahwa promosi berbasis waktu dan diskon signifikan pada e-commerce dapat meningkatkan emosi positif sekaligus memicu pembelian impulsif melalui mekanisme S–O–R (Jumarni & Azhar, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, event angka kembar Shopee diposisikan sebagai stimulus (S) yang meliputi diskon besar-besaran, flash sale, gratis ongkos kirim, dan batasan temporal. Mahasiswa Ilmu Komunikasi berperan sebagai organism (O) yang memproses stimulus tersebut melalui mekanisme persepsi, emosi, dan regulasi kontrol diri. Selanjutnya, response (R) diwujudkan dalam manifestasi perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif, peningkatan frekuensi transaksi belanja, serta kecenderungan pembelian yang didorong oleh motivasi emosional. Dengan demikian, teori S–O–R menyediakan kerangka konseptual yang robust dan sistematis untuk menganalisis pengaruh event angka kembar Shopee terhadap intensitas perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai pengguna shopee dianggap memiliki motivasi tertentu dalam mengakses event angka kembar shopee yang berbasis

promosi produk atau penjualan daring. Melalui aplikasi shopee, pengguna tidak hanya pasif menerima informasi, melainkan aktif memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan hiburan, pencarian informasi, maupun untuk mengikuti tren sosial. Dalam prosesnya, interaksi pada event angka kembar shopee dapat memicu dorongan emosional dan Keputusan pembelian secara spontan, yang kemudian mengarah pada perilaku konsumtif.

Melalui pendekatan ini, Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjadi sangat relevan untuk melihat hubungan antara pengaruh event angka kembar shopee dengan Tingkat perilaku konsumtif.

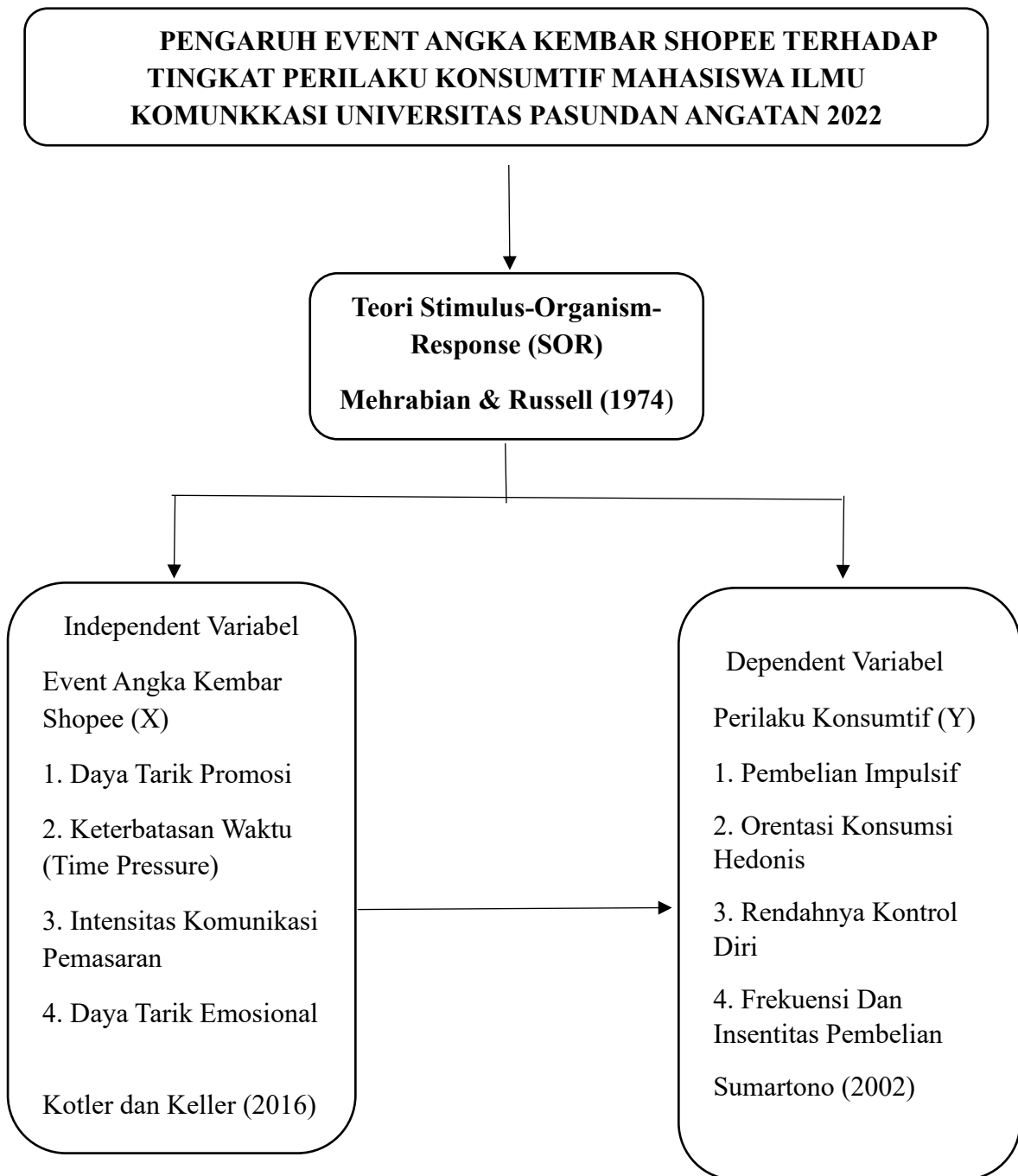
2.4 Kerangka Pemikiran

Event angka kembar shopee (X) dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independent yang dioperasikan melalui empat dimensi utama: Daya Tarik promosi mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap besaran diskon, gratis ongkir, dan penawaran khusus yang diberikan selama event berlangsung. Keterbatasan waktu menggambarkan adanya tekanan waktu melalui mekanisme *flash sale* dan *countdown timer* yang menciptakan urgensi pembelian. Intensitas komunikasi pemasaran mengacu pada frekuensi dan kekuatan pesan promosi yang disampaikan shopee melalui iklan digital, notifikasi aplikasi, serta tampilan visual di platform. Daya Tarik emosional berkaitan dengan respons afektif mahasiswa seperti rasa senang, antusias, euforia belanja, dan fear of missing out (FOMO) yang muncul selama event angka kembar.

Perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu pembelian impulsif, yang ditandai dengan keputusan membeli tanpa ditandai dengan keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, orientasi konsumsi hedonis yaitu kecenderungan berbelanja untuk memperoleh kesenangan berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional, rendahnya kontrol diri, yang tercermin dari kesulitan menahan dorongan belanja meskipun tidak sesuai kebutuhan, serta frekuensi dan intensitas pembelian, yang menggambarkan seberapa sering dan seberapa besar pengeluaran mahasiswa selama event angka kembar berlangsung.

Kerangka pemikiran ini didasari oleh teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Dimana event angka kembar shopee berperan sebagai stimulus, mahasiswa sebagai organism yang memproses rangsangan secara kognitif sebagai response yang muncul. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyembaran koesioner untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap event angka kembar serta perilaku konsumtif yang ditimbulkan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistic untuk menguji seberapa besar pengaruh event angka kembar shopee terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan angkatan 2022. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran ini dibuat dalam bentuk bagan penelitian seperti di bawah ini.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara event angka kembar shopee (X) dengan Tingkat perilaku konsumtif (Y). sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara event angka kembar shopee (X) dengan Tingkat perilaku konsumtif (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat pengaruh Event Angka Kembar Shopee secara signifikan terhadap tingkat paparan promosi yang diterima oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Event Angka Kembar terhadap tingkat paparan promosi yang diterima oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan.

2. H_1 = Terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas pasundan.

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan

3. H_1 = Terdapat Pengaruh Keterbatasan Waktu (*Time Pressure*) terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan

H_0 = Tidak Berpengaruh Keterbatasan Waktu (*Time Pressure*) terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan

4. H_1 = Terdapat Pengaruh Intensitas Komunikasi terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan

H_0 = Tidak Berpengaruh Intensitas Komunikasi terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan

5. H_1 = Terdapat Pengaruh Daya Tarik terhadap Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan

H_0 = Tidak Berpengaruh Daya Tarik terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan