

## ABSTRAK

Lathifah, Ummi Nur, 2022 “PENGARUH PROMO *EVENT* SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TAHUN 2022 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)” Unisda Lamongan Pembimbing (1) Dr. H. Khotib Sholeh, M.Ag (2) Ahmad Munir Hamid, S.E., M.SEI.

Kata Kunci: *Event* Shopee, Perilaku Konsumtif

Promo *event* Shopee merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee pada setiap bulan di tanggal dan bulan yang sama. Pada saat *event*, Shopee mengeluarkan banyak diskon, *voucher* hingga layanan gratis ongkir bagi seluruh penggunanya, alhasil dari adanya promo *event* Shopee bisa menimbulkan adanya perilaku konsumtif terutama di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promo *event* Shopee terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa S-1 Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menyebarkan kuesioner via *google form* dan secara *face to face* (langsung) kepada mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana dan uji t yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara promo *event* Shopee terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan berdasarkan pada hasil uji t yang menghasilkan  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  yaitu  $-1,953 \leq 0,201$  dan berdasarkan tingkat signifikansi  $0,054 \geq 0,05$  di mana dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara promo *event* Shopee terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Saran yang dapat diberikan bagi responden yaitu agar responden tetap bisa mengontrol diri dengan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mencari data yang lebih luas mengenai variabel yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif.