

HUBUNGAN PENAWARAN KHUSUS PADA TANGGAL ISTIMEWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Benediktus Rolando^{1*}, Delizea Christy Disa Rantetandung², Ni Nyoman Teristiyani Winaya³

¹)Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

²)Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

³)Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana

e-mail: benediktus@unama.ac.id, s35220129@student.ubm.ac.id, nyomanteristiyaniwinaya@pnb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa dan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Pemilihan topik ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan e-commerce di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, yang sering terpengaruh oleh promosi dan diskon yang ditawarkan pada hari-hari tertentu. Penawaran khusus diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa Jurusan Bisnis Digital Semester 4 di Universitas Bunda Mulia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing, serta menekankan pentingnya memanfaatkan momen-momen istimewa untuk menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Penawaran Khusus, Tanggal Istimewa, Keputusan Pembelian, E-commerce.

Abstract

This research focuses on analyzing the relationship between special offers on special dates and purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The selection of this topic is based on the increasing use of e-commerce among the community, particularly among students, who are often influenced by promotions and discounts offered on certain days. Special offers are expected to affect consumer behavior and boost sales. The research method used is a survey, with data collected through questionnaires distributed to students of the Digital Business Department, Semester 4, at Universitas Bunda Mulia. The results indicate a positive and significant relationship between special offers on special dates and purchasing decisions. These findings provide important insights for e-commerce companies in designing more effective and competitive marketing strategies, emphasizing the importance of leveraging special moments to attract consumer attention.

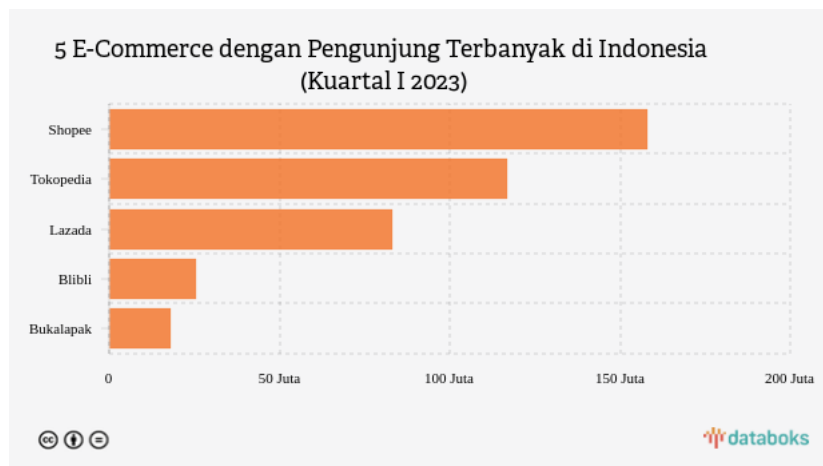
Keywords: Special offers, Special dates, Purchasing decisions, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan media internet sebagai sumber informasi saat ini telah membawa dampak positif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Informasi, sebagai unsur krusial dalam kemajuan berpikir manusia, menjadi lebih mudah diakses dan memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan globalisasi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna. Persentase ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Pemanfaatan internet kini menjadi kegiatan yang umum dilakukan oleh masyarakat, terutama dalam mencari informasi untuk mendukung berbagai kegiatan pribadi. Internet tidak hanya menyediakan sumber informasi yang lengkap, tetapi juga memberikan kemudahan dan kecepatan akses bagi pengguna di berbagai lokasi dan waktu. (Sandryones, 2020)

berpendapat bahwa kemunculan internet telah memberikan dampak besar dalam sektor teknologi, ekonomi, dan bisnis. Para pelaku usaha menunjukkan peningkatan signifikan dalam grafik perilaku, menandakan bahwa peran internet sangat vital dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, baik pada tingkat perusahaan maupun individu. Dalam konteks perusahaan, pemanfaatan teknologi saat ini telah meningkatkan kinerja penjualan barang dan jasa. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah di Indonesia dan internet menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat di Indonesia, ada berbagai kegiatan yang bisa dilakukan dengan bantuan internet, salah satunya adalah berbelanja online melalui platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna (Dewi & Kusumawati, 2018; Mawardani & Dwijayanti, 2021; Nazri, 2020; Prima Nofri & Indra Wijaksana, 2021; Syifa Nurul Aulia et al., 2023). E-commerce telah memudahkan masyarakat dalam berbelanja karena tidak memerlukan banyak tenaga dan waktu. Ecommerce singkatan dari Electronic Commerce, merupakan cara pemasaran yang menggunakan media elektronik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) e-commerce adalah aktivitas jual beli online yang dapat diakses melalui komputer dan internet, baik oleh konsumen maupun pelaku bisnis. Shopee adalah salah satu aplikasi e-commerce yang populer di masyarakat. Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan jual beli online dengan berbagai fitur menarik, seperti gratis ongkir dan flash sale dengan harga yang terjangkau. Bagi para pengusaha, menggunakan aplikasi Shopee untuk berjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan. Mereka tidak perlu menyediakan toko fisik karena dapat menjalankan bisnis mereka dari rumah. Dengan tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan secara offline, modal yang diperlukan untuk memulai bisnis dapat lebih rendah dibandingkan dengan bisnis konvensional. Dalam Shopee, pengguna dapat menemukan berbagai produk dengan akses yang cepat dan mudah, mencakup segala kebutuhan harian manusia.

Tabel 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Q1 2023



Sumber : Katadata (2023)

Pada kuartal pertama tahun 2023, data kunjungan e-commerce bulanan menunjukkan bahwa Shopee mendominasi sebagai platform dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Dalam rentang Januari hingga Maret 2023, terjadi peningkatan sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Secara umum, kunjungan ke lima situs e-commerce utama cenderung mengalami penurunan pada Januari-Februari 2023, namun mengalami lonjakan pada bulan Maret 2023, khususnya seiring datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Tokopedia juga mengalami peningkatan sekitar 6% (*mom*) dalam periode yang sama. Satu-satunya pengecualian dari tren ini terjadi pada Bukalapak, di mana kunjungan tetap stabil tanpa perubahan dibandingkan bulan sebelumnya. Lonjakan yang terjadi pada Shopee disebabkan oleh diskon-diskon yang diberikan, salah satu pemberian diskon besar-besaran yang dilakukan oleh Shopee untuk mendorong keputusan pembelian terjadi pada event special day atau yang biasa dikenal dengan sebutan penawaran khusus pada tanggal istimewa atau yang biasa disebut dengan “promo tanggal kembar”. Penawaran khusus pada tanggal istimewa merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan oleh ecommerce, dimana tanggal dan bulan dengan digit yang sama seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari

(2.2), 3 Maret (3.3), dan seterusnya, dipilih untuk meningkatkan penjualan. Menurut Keller & Kotler (2016) promosi penjualan sendiri adalah bagian penting dari kampanye pemasaran yang menggunakan insentif untuk mendorong pembelian cepat produk atau jasa oleh konsumen. Asal mula tanggal istimewa berasal dari festival Singles Day Sale di Tiongkok yang dimulai sejak tahun 2009, yang awalnya merupakan perayaan bagi para lajang untuk merayakan status lajang mereka. Alibaba, perusahaan e-commerce terbesar di China, kemudian mengubah Singles Day menjadi *harbolnas* (hari belanja online nasional), yang kemudian diadopsi oleh banyak e-commerce lainnya, termasuk Shopee (Ho et al., 2017; Lestari & Dwijayanti, 2022; Permana & Ratnasari, 2023).

Dalam rangka kampanye belanja yang diadakan, Shopee selalu menghadirkan elemen-elemen menarik seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan voucher cashback. Diskon tanggal istimewa dianggap dapat meningkatkan minat belanja setiap bulannya pada tanggal istimewa karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang dengan harga lebih terjangkau. Dalam konteks informasi konsumen dan preferensi belanja online, kategori discount seeker memiliki tiga daya tarik utama, yaitu 70% menekan biaya ongkos kirim, 66% menawarkan promo menarik, dan 60% menawarkan harga terjangkau (Fitri & Wulandari, 2020). Diskon pada tanggal istimewa dianggap sebagai waktu yang sangat strategis bagi konsumen untuk melakukan belanja online di e-commerce. Dengan penawaran harga yang lebih murah selama periode diskon tanggal istimewa, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Penawaran promosi yang diberikan oleh Shopee cenderung merangsang keputusan pembelian yang membuat seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*), membuat konsumen mudah tergoda untuk membeli produk tanpa perencanaan yang matang (Rolando et al., 2024; Rolando & Mulyono, 2024). Dengan batasan waktu yang singkat, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memanfaatkan penawaran harga menguntungkan tersebut segera atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga serupa di masa mendatang.

Keputusan individu untuk melakukan belanja online menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka melalui internet. Masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan belanja online karena kemudahan dalam melakukan transaksi, terutama karena tidak perlu keluar rumah dan hanya menggunakan *smartphone*, memicu meningkatkan minat konsumen terhadap belanja online yang menawarkan penawaran khusus pada tanggal istimewa. Menurut (Kotler, 2016) setiap konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mempertimbangkan beragam faktor. Aspek-aspek tersebut mencakup preferensi terhadap produk, evaluasi distributor atau toko yang menyediakan produk, pemilihan merek, kemudahan metode pembayaran, dan pertimbangan terkait waktu saat melakukan pembelanjaan.

Adelia et al., (2023) berpendapat berbelanja online merupakan suatu proses di mana konsumen langsung melakukan pembelian barang, jasa, dan produk lainnya dari penjual secara interaktif dan real-time, tanpa melibatkan media perantara, menggunakan internet sebagai saluran transaksi. Belanja online menjadi opsi yang praktis karena dapat menghemat waktu, selain itu terdapat sejumlah keunggulan lain seperti kemudahan, beragamnya pilihan produk dan adanya diskon. Diskon memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang disebutkan oleh (Rolando, 2024) dalam penelitiannya, strategi penetapan harga diskon Shopee

METODE

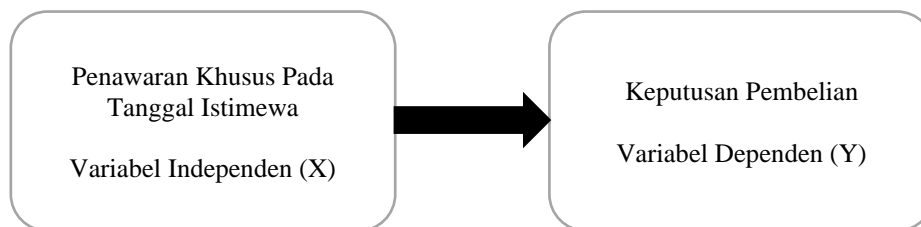
2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pendekatan korelasi digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan penelitian untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara *variable-variabel* yang diteliti, seberapa erat hubungannya, serta signifikasinya. Penelitian korelasi memfokuskan pada hubungan antara dua *variable* atau lebih, yaitu sejauh mana variasi dalam satu *variable* berhubungan dengan variasi dalam *variable* lainnya (Sugiyono, 2015). Pemilihan metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini

didasarkan pada keinginan untuk mengkaji dan memahami hubungan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Jurusan Bisnis Digital Semester 4, Universitas Bunda Mulia Serpong.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi ketiganya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Tipe pertanyaan dalam angket terbagi menjadi terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka mengharapkan jawaban dalam bentuk uraian, sementara pertanyaan tertutup mengharapkan jawaban singkat atau pemilihan alternatif yang telah disediakan. Pertanyaan angket yang menghasilkan jawaban dalam bentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio termasuk pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, di mana responden hanya perlu memberikan tanda pada jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dengan rentang skor 1 hingga 5. Skala tersebut dipilih untuk memperoleh jawaban yang lebih pasti dari responden, apakah cenderung setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2014).



Dalam paradigma penelitian ini, terdapat satu variabel independen, yaitu X, serta satu variabel dependen, yaitu Y.

X: Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa

Y: Keputusan Pembelian

Hipotesa penelitian adalah sebagai berikut, yaitu :

Ho: $\beta_1 = 0$, Terdapat hubungan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, Tidak terdapat hubungan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Ho: $\beta_2 = 0$, Terdapat hubungan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Ha: $\beta_2 \neq 0$, Tidak terdapat hubungan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situ peneliti dapat membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi mencakup sejumlah karakteristik yang dimilikinya, sehingga pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Budhaye & Oktavia, 2023; Elvi Yunital et al., 2023; Santoso, 2023; Schultz & Block, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Karakteristik

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	64,8
Perempuan	25	35,2
Frekuensi belanja per tahun		
1-5 kali	19	26,8
6-10 kali	16	22,5
> 10 kali	36	50,7
Pengeluaran belanja per tahun		
< 1.000.000	29	40,8
1.000.000 – 3.000.000	24	33,8
3.000.000 – 5.000.000	12	16,9
> 5.000.000	6	8,5

Berdasarkan data yang tersedia, mayoritas responden dalam survei ini adalah laki-laki (64,8%), sementara responden perempuan hanya berjumlah 35,2%. Dari segi frekuensi belanja, lebih dari separuh responden (50,7%) berbelanja lebih dari 10 kali per tahun, diikuti oleh 26,8% responden yang berbelanja antara 1 hingga 5 kali per tahun, dan 22,5% responden berbelanja antara 6 hingga 10 kali per tahun. Mengenai pengeluaran belanja per tahun, sebagian besar responden (40,8%) menghabiskan kurang dari 1.000.000 rupiah, diikuti oleh 33,8% yang menghabiskan antara 1.000.000 hingga 3.000.000 rupiah. Sebanyak 16,9% responden mengeluarkan antara 3.000.000 hingga 5.000.000 rupiah per tahun, sedangkan hanya 8,5% responden yang menghabiskan lebih dari 5.000.000 rupiah per tahun. Data ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam frekuensi dan jumlah pengeluaran belanja tahunan di antara responden.

Sebaran Jawaban

Tabel 3.2 Sebaran Jawaban Responden Pada Variabel X

Indikator	Jawaban				
	STS (%)	TS (%)	R (%)	S (%)	SS (%)
Diskon besar	0.0	1.4	8.5	49.3	50.7
Cari diskon	0.0	2.8	12.7	59.2	40.8
Gunakan kupon	0.0	1.4	5.6	45.1	54.9
Undian hadiah	0.0	5.6	25.4	63.4	36.6
Voucher belanja	0.0	2.8	9.9	54.9	45.1
Hadiah menarik	0.0	4.2	18.3	57.7	42.3
Nilai tambah	0.0	4.2	14.1	52.1	47.9

Berdasarkan data survei terkait preferensi konsumen terhadap berbagai insentif belanja di tanggal istimewa, terlihat bahwa diskon besar sangat dihargai oleh mayoritas responden, dengan 50.7% sangat setuju dan 49.3% setuju. Sementara itu, pencarian diskon juga cukup populer dengan 59.2% responden setuju dan 40.8% sangat setuju. Penggunaan kupon belanja juga mendapat respons positif, dengan 45.1% responden setuju dan 54.9% sangat setuju. Dalam hal undian hadiah, 63.4% responden setuju dan 36.6% sangat setuju. Preferensi terhadap voucher belanja menunjukkan bahwa 54.9% setuju dan 45.1% sangat setuju. Hadiah menarik juga dinilai positif oleh responden, dengan 57.7% setuju dan 42.3% sangat setuju. Terakhir, nilai tambah dalam bentuk insentif belanja

mendapat respons baik, dengan 52.1% setuju dan 47.9% sangat setuju. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung sangat menghargai berbagai bentuk insentif yang ditawarkan oleh penjual untuk meningkatkan minat belanja mereka.

Tabel 3.3 Sebaran Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian di E-commerce

Indikator	Jawaban				
	STS (%)	TS (%)	R (%)	S (%)	SS (%)
Beragam produk	0.0	1.4	8.5	49.3	40.8
Garansi/jaminan	0.0	1.4	7.0	43.7	47.9
Kemasan penting	0.0	9.9	11.3	33.8	45.1
Merek dikenal	0.0	1.4	9.9	45.1	43.7
Inovatif	0.0	5.6	22.5	35.2	36.6
Gaya hidup	1.4	1.4	15.5	42.3	39.4
Penjual besar	0.0	2.8	14.1	39.4	43.7
Reputasi penjual	0.0	4.2	2.8	29.6	63.4
Kebiasaan	2.8	15.5	21.1	25.4	35.2
Kualitas puas	0.0	1.4	14.1	54.9	29.6
Setia produk	1.4	1.4	25.4	32.4	39.4
Metode hemat	1.4	2.8	11.3	46.5	38.0
Mudah bayar	1.4	0.0	7.0	46.5	45.1

Berdasarkan data survei mengenai keputusan pembelian di e-commerce, responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap berbagai faktor. Sebanyak 49.3% responden setuju dan 40.8% sangat setuju bahwa beragam produk menjadi faktor penting. Garansi atau jaminan juga dianggap penting, dengan 43.7% setuju dan 47.9% sangat setuju. Kemasan produk dianggap penting oleh 33.8% responden setuju dan 45.1% sangat setuju. Merek yang dikenal juga memainkan peran penting, dengan 45.1% setuju dan 43.7% sangat setuju. Inovasi produk mendapat respons positif dengan 35.2% setuju dan 36.6% sangat setuju. Faktor gaya hidup dianggap penting oleh 42.3% responden setuju dan 39.4% sangat setuju. Penjual besar dan reputasi penjual juga penting, dengan 39.4% setuju dan 43.7% sangat setuju untuk penjual besar, serta 29.6% setuju dan 63.4% sangat setuju untuk reputasi penjual. Kebiasaan belanja menunjukkan 25.4% setuju dan 35.2% sangat setuju, sementara kualitas produk yang memuaskan memiliki 54.9% setuju dan 29.6% sangat setuju. Kesetiaan terhadap produk mendapatkan 32.4% setuju dan 39.4% sangat setuju. Metode pembayaran yang hemat dianggap penting oleh 46.5% setuju dan 38.0% sangat setuju, dan kemudahan pembayaran dinilai penting oleh 46.5% setuju dan 45.1% sangat setuju. Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan preferensi kuat terhadap garansi, kemasan, reputasi penjual, dan kemudahan pembayaran.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penawaran Khusus di Tanggal Istimewa

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel penawaran khusus di tanggal istimewa yang ditunjukkan dalam Tabel 3.4, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.864 dengan 7 item. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penawaran khusus memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Cronbach's Alpha di atas 0.7 umumnya dianggap memadai dalam penelitian sosial, sehingga nilai 0.864 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap item-item yang ada, mengindikasikan bahwa penawaran khusus di tanggal istimewa adalah variabel yang dapat diandalkan untuk diukur dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	13

Sementara itu, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dalam Tabel 3.5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.843 dengan 13 item. Ini juga merupakan indikasi bahwa instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan nilai yang mendekati 0.9, kita dapat menyimpulkan bahwa item-item dalam variabel keputusan pembelian saling berkorelasi dengan baik, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap sangat andal. Hasil ini memperkuat validitas penelitian dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Uji Validitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penawaran Khusus di Tanggal Istimewa

Indikator	R hitung	R tabel (0.05)	Validitas
X1	0.645	0.232	Valid
X2	0.754	0.232	Valid
X3	0.719	0.232	Valid
X4	0.806	0.232	Valid
X5	0.753	0.232	Valid
X6	0.768	0.232	Valid
X7	0.753	0.232	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 yang menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel penawaran khusus di tanggal istimewa, semua indikator memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel (0.232) pada tingkat signifikansi 0.05. Ini berarti setiap indikator (X1 hingga X7) valid dalam mengukur variabel tersebut. Misalnya, indikator X4 memiliki nilai R hitung tertinggi sebesar 0.806, menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan variabel penawaran khusus. Nilai-nilai yang tinggi ini mengindikasikan bahwa item-item dalam instrumen tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama dan dapat digunakan secara efektif untuk menilai penawaran khusus di tanggal istimewa.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel (0.05)	Validitas
Y1	0.543	0.232	Valid
Y2	0.494	0.232	Valid
Y3	0.587	0.232	Valid
Y4	0.538	0.232	Valid
Y5	0.586	0.232	Valid
Y6	0.532	0.232	Valid
Y7	0.515	0.232	Valid
Y8	0.471	0.232	Valid
Y9	0.729	0.232	Valid
Y10	0.655	0.232	Valid
Y11	0.736	0.232	Valid
Y12	0.672	0.232	Valid
Y13	0.594	0.232	Valid

Tabel 3.7 yang menampilkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0.232).

Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator (Y1 hingga Y13) adalah valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Indikator Y11, dengan nilai R hitung 0.736, menunjukkan korelasi yang sangat kuat, sementara indikator lainnya juga menunjukkan korelasi yang signifikan dan memadai. Dengan semua nilai R hitung melebihi R tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah valid dan mampu menggambarkan dengan akurat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

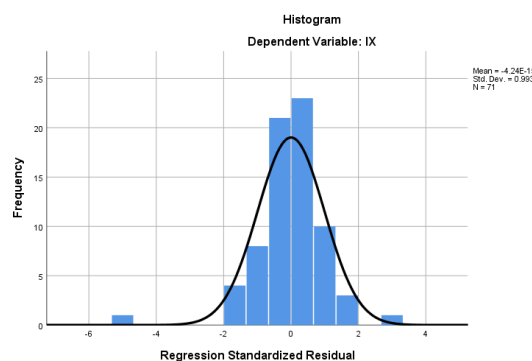
3.2 Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, penting untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi beberapa aspek penting seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual (kesalahan) mengikuti distribusi normal, yang dapat diperiksa menggunakan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari residual adalah konstan untuk semua tingkat prediktor, yang dapat diuji menggunakan uji Glejser atau grafik plot residual. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis, biasanya diuji dengan Variance Inflation Factor (VIF).

Uji Normalitas

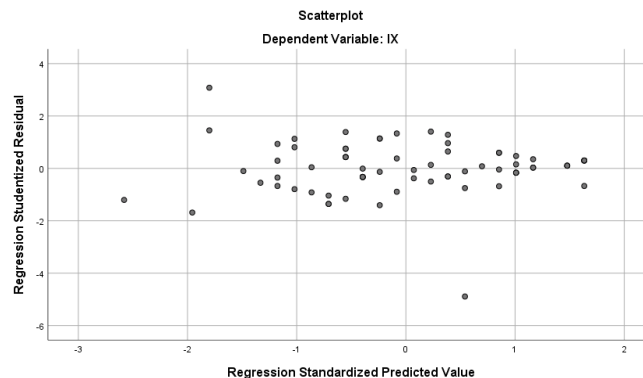
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Histogram ini menunjukkan distribusi residual standar dari regresi untuk variabel dependen PENAWARAN KHUSUS, dengan bentuk lonceng simetris yang mengindikasikan distribusi normal. Rata-rata residual mendekati nol ($-4.24E-15$) dan standar deviasi 0.993, menunjukkan penyebaran residual yang sesuai. Mayoritas residual berada di sekitar nol, dengan sedikit outlier, mendukung asumsi normalitas residual yang penting untuk validitas analisis regresi. Ukuran sampel sebesar 71 juga mendukung keandalan hasil ini. Histogram ini memiliki bentuk lonceng yang simetris dengan puncak di sekitar nilai nol. Ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Diagram Hasil Uji Heterokedasitas



Berdasarkan interpretasi scatterplot yang ditunjukkan, titik-titik residual tersebar di sekitar garis horizontal pada $y = 0$ tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola kipas atau pola lainnya. Sebagian besar titik tampak tersebar secara acak, meskipun ada beberapa outliers. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas kemungkinan besar terpenuhi, mengindikasikan varians residual yang konstan dalam model yang dianalisis.

Uji Korelasi (Analisis Hubungan)

Tabel 3.8 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Penawaran Khusus	Keputusan Pembelian
Penawaran Khusus	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	71	71
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Pearson dalam penelitian yang berjudul "Hubungan Penawaran Khusus di Tanggal Istimewa dan Keputusan Pembelian di E-Commerce" menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara penawaran khusus di tanggal istimewa (IY) dan keputusan pembelian (PENAWARAN KHUSUS). Korelasi Pearson sebesar 0.620 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa hubungan ini sangat signifikan pada level 0.01 (dua ekor). Ini berarti, semakin menarik dan menguntungkan penawaran khusus yang diberikan oleh e-commerce pada tanggal-tanggal istimewa, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai korelasi 0.620 menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel ini, yang berarti bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat cukup baik dijelaskan oleh penawaran khusus yang dilakukan pada tanggal-tanggal istimewa. Temuan ini penting bagi strategi pemasaran e-commerce, karena menunjukkan bahwa memberikan penawaran khusus pada tanggal-tanggal tertentu dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis R Square

Tabel 3.9 Hasil Analisis R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.375	11.316525956876596	1.630
a. Predictors: (Constant), IY					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil yang ditampilkan dalam tabel model summary menunjukkan beberapa statistik penting. Nilai R sebesar 0.620 menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel keputusan pembelian (IY) dan variabel penawaran khusus (PENAWARAN KHUSUS), dengan interpretasi bahwa hubungan tersebut cukup kuat. R Square sebesar 0.384 menunjukkan bahwa sekitar 38.4% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penawaran khusus. Adjusted R Square sebesar 0.375 mengoreksi nilai R Square untuk jumlah prediktor dalam model, memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai proporsi variabilitas yang dijelaskan ketika terdapat lebih dari satu prediktor.

Uji T Test

Tabel 3.10 Hasil Uji T Test

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	24.664	8.870		2.780	.007						
	Penawaran khusus	.720	.110	.620	6.561	.000	.620	.620	.620	1.000	1.000	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian												

Hasilnya menunjukkan bahwa konstanta (intercept) memiliki koefisien sebesar 24.664 dengan error standar 8.870 dan nilai t sebesar 2.780, yang signifikan pada tingkat 0.007. Koefisien untuk variabel independen adalah 0.720 dengan error standar 0.110 dan nilai t sebesar 6.561, yang sangat signifikan pada tingkat 0.000. Nilai beta terstandarisasi (Standardized Coefficient Beta) untuk variabel Y adalah 0.620. Dalam model regresi linier yang disajikan, variabel "Penawaran Khusus" memiliki koefisien regresi sebesar 0.720 dengan nilai t sebesar 6.561 dan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penawaran khusus dan keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu unit dalam penawaran khusus berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0.720 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

3.3 Pembahasan

Hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara penawaran khusus di tanggal istimewa dan keputusan pembelian di e-commerce merupakan temuan yang penting dalam konteks strategi pemasaran. Nilai korelasi sebesar 0.620 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, yang berarti bahwa peningkatan penawaran khusus pada tanggal-tanggal istimewa dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa e-commerce dapat memanfaatkan momentum tanggal-tanggal istimewa untuk memberikan penawaran yang menarik guna merangsang minat beli konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Yusak dan Safinaz (2020) telah melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan ini. Penelitian mereka menemukan bahwa promo Shopee pada "tanggal spesial" memiliki dampak signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial untuk melakukan pembelian berbagai produk yang ditawarkan secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya promosi khusus pada tanggal-tanggal tertentu dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang mungkin lebih peka terhadap penawaran dan diskon khusus.

Dewi & Kusumawati (2018) juga mengungkapkan bahwa beberapa variabel promosi, termasuk penggunaan diskon, memberikan pengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli produk kebutuhan yang ditawarkan secara online. Penelitian ini relevan untuk mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Dalam konteks kegiatan event Harbolnas di e-commerce Shopee, diskon yang ditawarkan memberikan dampak positif pada keputusan untuk membeli produk kebutuhan yang ditawarkan secara online. Ini menekankan pentingnya strategi diskon dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Mawardani & Dwijayanti (2021) juga mengemukakan bahwa variabel promosi cashback pada aplikasi Shopee berdampak pada minat beli mahasiswa. Shopee sering menawarkan promosi cashback dan diskon yang lebih menarik pada tanggal-tanggal istimewa. Kehadiran Shopee di Indonesia bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi Shopee berhasil menarik minat pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama.

Selain itu Penelitian yang dilakukan Syifa Nurul Aulia et al. (2023), ditemukan bahwa promosi tanggal kembar memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Nilai signifikansi sebesar 0.012, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel event tanggal kembar dan variabel daya minat beli masyarakat adalah signifikan secara statistik. Nilai Pearson correlation sebesar 0.446 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini berada pada tingkat korelasi sedang dengan arah positif. Artinya, semakin sering diadakan promosi pada tanggal kembar, semakin tinggi minat beli masyarakat. Dengan kata lain, promosi tanggal kembar secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, di mana peningkatan frekuensi event tersebut berbanding lurus dengan peningkatan minat beli masyarakat.

Penelitian Prima Nofri & Indra Wijaksana (2021) juga menunjukkan bahwa promosi pada marketplace Shopee memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap minat beli di Provinsi Sumatera Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli, dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks aplikasi belanja online. Meskipun demikian, ada potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan mencapai lebih banyak kalangan, seperti yang terlihat dari indikator promosi yang masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Dengan demikian, peningkatan strategi promosi yang lebih luas dan

efektif dapat meningkatkan minat beli secara keseluruhan di aplikasi Shopee di Provinsi Sumatera Barat.

Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif di pasar digital, pengetahuan tentang bagaimana penawaran khusus pada tanggal istimewa dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan e-commerce. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta mengoptimalkan pengeluaran promosi pada saat-saat yang paling strategis.

Selain itu, temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks spesifik e-commerce. Setiap platform e-commerce mungkin memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan strategi pemasaran yang berhasil pada satu platform tidak selalu akan efektif pada platform lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian yang cermat tentang konsumen mereka dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di platform mereka.

Di masa depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Misalnya, pengaruh ulasan produk, interaksi dengan merek melalui media sosial, atau kecepatan pengiriman barang. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan berdaya saing tinggi, sehingga dapat meningkatkan konversi dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara penawaran khusus pada tanggal istimewa di e-commerce dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran khusus pada momen-momen tertentu dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan e-commerce dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing, dengan memanfaatkan momen-momen istimewa untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan penelitian ini memberikan beberapa saran yaitu:

1. Perusahaan e-commerce disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen mereka terkait dengan penawaran khusus pada tanggal istimewa. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data konsumen yang lebih terperinci. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan penawaran khusus yang lebih tepat sasaran dan efektif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.
2. Masyarakat sebagai konsumen di e-commerce dihimbau untuk lebih memperhatikan penawaran khusus yang diberikan pada tanggal-tanggal istimewa. Sebelum melakukan pembelian, penting untuk membandingkan penawaran dari berbagai platform e-commerce dan memastikan bahwa penawaran tersebut benar-benar menguntungkan. Selain itu, masyarakat juga dapat memanfaatkan penawaran khusus ini sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau atau mendapatkan keuntungan lainnya dari promosi yang ditawarkan.
3. Peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan fokus pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Misalnya, pengaruh ulasan produk, interaksi dengan merek melalui media sosial, atau faktor-faktor

psikologis dan emosional lainnya. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih kuantitatif atau kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan relevan bagi perkembangan industri e-commerce di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Analysis Of Factor Affecting Customer Purchase Shopping Live Shop. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 5(2), 257–271. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i2.2760>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149911114>
- Elvi Yunital, Ralhmal Saleh, & Novi Susilawalti. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 3–7.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Ho, Y.-C. (Chad), Ho, Y.-J. (Ian), & Tan, Y. (2017). Online Cash-back Shopping: Implications for Consumers and e-Businesses. *Information Systems Research*, 28(2), 250–264. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0693>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://katadata.co.id>
- Nazri, M. Y. (2020). *Factors affecting tax non-compliance behaviour of self-assessment system among enterprises' taxpayers in Johor Bahru* [Masters thesis]. Universiti Utara Malaysia.
- Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436>
- Prima Nofri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Di Provinsi Sumatera Barat) Analysis Of The Effect Of Special Date Promotion And Service Quality On Consumer Repurchase Interest In The Shopee Marketplace (Case Study In West Sumatra Province).
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.

- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 303–321.
- Rolando, B., Pasaribu, J. P. K., & others. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel ? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43. <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). U.S. online shopping: Facts, fiction, hopes and dreams. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.010>
- Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>