

## HUBUNGAN PROMO TANGGAL ISTIMEWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE

**Elviana Tri Oktavia**

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [elviana.18032@mhd.unesa.ac.id](mailto:elviana.18032@mhd.unesa.ac.id)

**Nurul Hanifa**

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [nurulhanifa@unesa.ac.id](mailto:nurulhanifa@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Tujuan penelitian yang dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh promo tanggal istimewa pada penentuan keputusan untuk membeli di e-commerce Shopee terhadap mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif . Dalam pemilihan sampel penelitian dengan metode purposive sampling sesuai dengan rumus slovin berjumlah sebanyak 90 mahasiswa. kesimpulan dari penelitian ini yaitu promo tanggal istimewa memberi pengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya di E-Commerce Shopee. Adapun saran dari peneliti yaitu dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa promo tanggal istimewa memberikan pengaruh pada penentuan keputusan untuk membeli produk kebutuhan yang ditawarkan secara online pada E-Commerce Shopee. Sehingga peneliti menyarankan agar E-Commerce Shopee terus memberikan promosi tanggal istimewa sehingga dapat menarik minat konsumen dan membuat keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Promo Tanggal Istimewa ; E-Commerce; Keputusan Pembelian*

### Abstract

*The purpose of this research is to identify the effect of the special date promo on the decision to buy at Shopee e-commerce on students of the Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya. This research uses descriptive quantitative research. In selecting the research sample using the purposive sampling method according to the Slovin formula, there were 90 students. The conclusion of this study is that the special date promo has a significant influence on the decision to buy made by students of the Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya at e-commerce Shopee. influence on the decision to buy the product needs that are offered online on e-commerce Shopee. So the researchers suggest that Shopee e-commerce continues to provide special date promotions so that it can attract consumer interest and make purchasing decisions.*

**Keywords:** *Special Date Promo; E-commerce; Buying decision*

## PENDAHULUAN

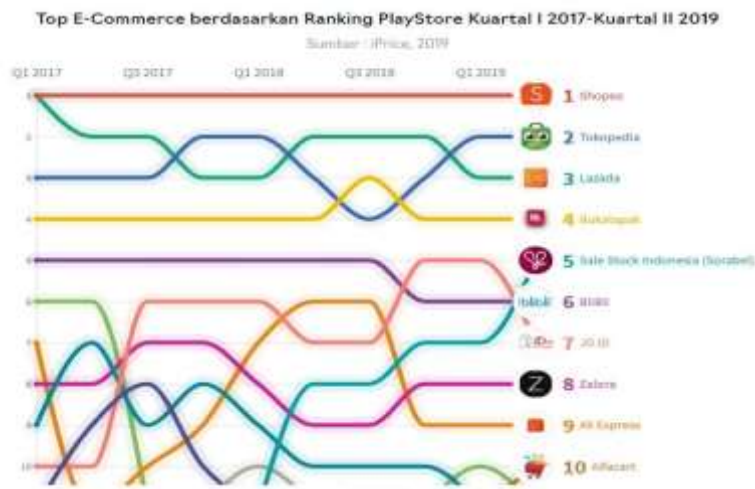
Penggunaan Internet di Indonesia telah berkembang pesat dan luas. Dengan pertumbuhan penggunaan Internet yang terus menerus, Indonesia telah masuk dalam 10 besar pengguna Internet di dunia. Sampai kuartal kedua tahun 2020, total pemakai Internet hingga 196,7 juta dengan persentase 73,7% dari total populasi, meningkat 25,5 juta dari tahun sebelumnya. Sejak awal tahun 2020, pertumbuhan ini didorong oleh munculnya infrastruktur Internet yang semakin lengkap dan cepat di berbagai wilayah, serta transformasi digital skala besar akibat pandemi Covid-19. Dunia bisnis digital peserta industri atau komersial menggunakan Internet untuk pemasaran yang luas dan berdampak positif pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk perkembangan dunia usaha (Lestari, 2021).

Terjadi peningkatan dengan jumlah pemakai Internet setiap tahunnya, dengan kondisi tersebut sebagai kesempatan bagus untuk memperluas jaringan pasar Internet. Keberadaan *e-commerce* untuk media transaksi online yang mendorong usaha perusahaan dalam memperoleh pasar. *E-commerce* memberi untuk berbagai pihak, termasuk konsumen, serta produsen dan penjual (pengecer).

Pada tahun 2022, nilai pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi terjadi pertumbuhan sebesar US\$5,5 hingga US\$65 miliar. Perkiraan tersebut berasal dari laporan baru McKinsey & Company (2018) berjudul "Kepulauan Digital: Bagaimana Perdagangan Online Mempromosikan Pembangunan Ekonomi Indonesia" yang diterbitkan oleh Management Consulting. Terdapat banyak faktor yang mendorong perkembangan yang pesat dalam bidang *e-commerce* Indonesia.

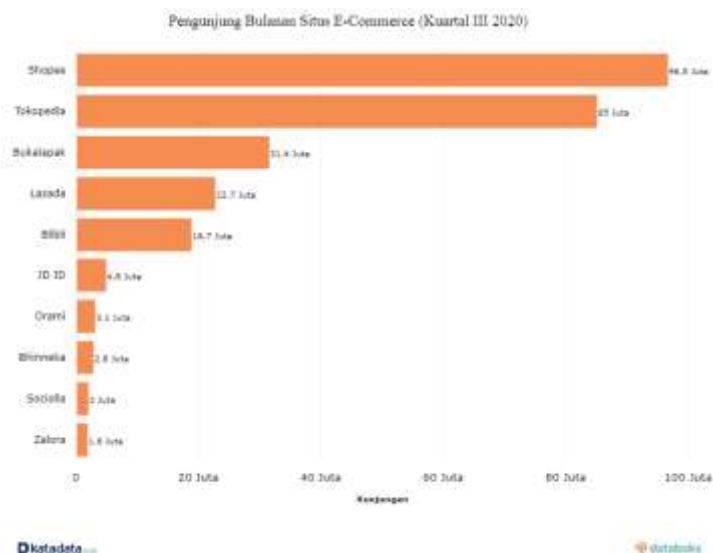
Pertumbuhan pertama dengan peningkatan pada internet dan *smartphone*. Yang kedua, peningkatan pada daya beli dan usaha mikro yang mengalami pertumbuhan yang didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar. Ketiga, tech-savvy dan populasi muda yang dimiliki oleh Indonesia, dalam artian tingkat kecepatan yang tinggi pada proses adaptasi terhadap keterbaruan teknologi yang masuk dan memberi pengaruh yang besar (McKinsey & Company, 2018). Tidak hanya pemaparan tersebut, namun dalam permasalahan yang sempat terjadi dengan adanya Pandemi Covid-19 dengan permintaan pemenuhan dunia internet yang tinggi dalam menjalankan komunikasi jarak jauh dalam segala bidang dan aktivitas manusia. Dengan kondisi tersebut menimbulkan masyarakat merespon dengan positif terhadap *e-commerce* dalam proses jual beli.

Shopee merupakan suatu situs *e-commerce* paling besar di Indonesia. Ini sebagai aplikasi pasar online dengan memungkinkan Anda dalam melakukan proses jual beli dengan waktu dan proses yang singkat dengan memanfaatkan peranan ponsel Anda. Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan di dalam Shopee, segala peralatan dan kebutuhan manusia setiap hari terdapat dalam aplikasi tersebut dengan akses yang mudah dan cepat. Sebagai aplikasi mobile dengan menghadirkan aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna lebih mudah menjalankan aktivitas belanja secara online yang dapat dibuka dan diakses tanpa terbatas waktu dan tempat. Sejak akhir Juni 2015 pasar Indonesia berubah menjadi digital dengan munculnya aplikasi. Shopee sudah ditempatkan di banyak negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura, dll.



Gambar 1. Top Ecommerce berdasarkan ranking 2017 -2019 (Sumber : Iprice, 2019)

Iprice merilis shopee menurut peta *e-commerce*, dimana Shopee menduduki peringkat pertama di PlayStore dalam sepuluh kuartal dengan berurutan. Dalam kuartal kedua 2019, aplikasi ini menjadi kategori terbaik peringkat AppStore. Akan tetapi, bila dihitung dengan rata-ratanya kunjungan situs per bulan, aplikasi ini masih rendah dibandingkan Tokopedia. Pengguna media belanja online yang banyak mengunjungi website Tokopedia tercatat hingga 140,4 juta kunjungan pengguna setiap bulannya, lain halnya pada aplikasi Shopee dengan tingkat pengguna yang mengunjungi mencapai 90,7 juta.



Gambar 2. Pengunjung Bulanan E-commerce Q3 2020 (Sumber : Katadata, 2020)

Adaptasi Indonesia terhadap new normal juga akan berdampak pada kebiasaan belanja mulai kuartal II hingga kuartal III 2020. Hal ini terlihat dari grafik kunjungan *e-commerce* bulanan untuk kuartal tahun 2020, Shopee masih menjadi juara, dengan rata-rata kunjungan website bulanan 96 juta. Sejak kuartal kedua 2020, total peningkatannya mencapai 4%. Lazada menempati peringkat keempat

dengan 22 juta kunjungan situs web bulanan, kedua setelah Bukalapak. Sejak kuartal II tahun 2020 kemarin, jumlah pengunjung Lazada tetap stabil. Jika melihat jumlah kunjungan ke website *e-commerce* pada triwulan III-2019 dan triwulan III-2020, data menunjukkan bahwa total rata-rata kunjungan pengunjung *e-commerce* mengalami peningkatan. Jika pada kuartal ketiga tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah kunjungan tertinggi, dengan jumlah total 66 juta kunjungan, maka tahun ini Shopee menempati peringkat pertama dengan hampir 97 juta total kunjungan situs web per bulan. Penjualan online saat ini melibatkan beberapa *e-commerce* di media sosial, yang memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam belanja online, dan dapat memilih. Proses belanja tidak perlu mencari penjual secara langsung untuk berbagai produk yang diinginkan, dan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen kini lebih memilih melakukan belanja dengan cara online.

Suatu kegiatan untuk mempromosikan dengan *e-commerce* dalam peningkatan pengguna ponsel yang mengunjungi situs belanja online yaitu dengan mempromosikan melalui *flash sale* dengan waktu tertentu saja. Dengan adanya *Flash sale* sebagai proses mempromosikan barang-barang kebutuhan manusia yang dijual secara online dengan harga yang relatif murah karena telah dipotong atau di diskon, ataupun dengan memberikan gratis ongkos kirimnya dengan waktu singkat. Tjiptono (2015) berpendapat mengenai promosi sebagai dukungan dalam proses pembelian dengan insentif jangka pendek. Selain itu juga diungkapkan oleh Parguel et al (2007) mengenai pengecer dengan diterapkan beberapa cara metode promosi intensif dalam dan mendapatkan perhatian dari konsumen dalam peningkatan proses penjualan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Banerjee (2009) dengan ditunjukkan dalam proses promosi dengan perancangan pemberian informasi yang kompleks mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan, mulai dari citra meks, kualitas, dan harga. Selain itu, Shankar et al (2011) juga menyampaikan pendapatnya mengenai permasalahan utama dalam pengecer online dan offline yang sedang terjadi yaitu proses memberikan motivasi masyarakat luas dalam melakukan belanja kebutuhan dengan perubahan konsep yang dilakukan. Peranan terpenting yang menjadi modal utamanya adalah teknologi, tetapi ada faktor lainnya dengan mungkin relevan.

Di AS juga Inggris, ada beberapa acara, seperti flash sale yang disebut "*Cyber Monday*". Acara *Cyber Monday* dilaksanakan tiga hari setelah berakhirnya acara Black Friday Yang dilakukan di Hari *Thanksgiving* di Amerika Serikat, mempersiapkan pelanggan untuk belanja offline guna memenuhi kebutuhan Natal. Selain itu, setelah berakhirnya *event Black Friday*, banyak retailer diberikan diskon besar-besaran kepada pembeli online selama *event CyberMonday*. Di Indonesia, acara flash sale dengan diselenggarakan banyak perusahaan *e-commerce* tidak didasarkan dengan adanya kegiatan atau event tertentu. Setiap platform mempunyai rundown kegiatan yang tidak sama. Halaman website yang ditampilkan dan dikunjungi oleh masyarakat umum sebagai konsumen, dapat diperhatikan waktu mulai dan berakhirnya flash sale. Hal lainnya yang perlu diperhatikan yaitu katalog produknya yang ditawarkan apakah sesuai standar dan layak untuk digunakan, hal ini karena hanya sebagian menjual produk yang melakukan kegiatan flash sale ini.

Shopee dinilai sangatlah aktif dalam suatu pasar belanja online terbesar yang ada di Indonesia dalam mempromosikan pengguna. Shopee menawarkan berbagai promosi pada tanggal atau waktu tertentu. Tanggal-tanggal spesial tersebut berada di bulan yang sama dengan tanggal tersebut, seperti 10.10 Brand Festival yang artinya akan ada flash sale besar-besaran di bulan Oktober. Paket yang ditawarkan oleh Shopee antara lain Free Shipping, Voucher Diskon 100RB, Flash Sale 100RB, Ekstra *Cashback*, Voucher *Cashback* Merek 50%, Festival Game Shopee 10.10, dan Obral Larut Malam Super Brands.

Pada saat yang sama, menurut Nagadeepa et al (2015), diskon yang ditentukan adalah diskon saat produk yang ditawarkan mendapatkan potongan harga sehingga dapat dibeli dengan menempatkan tertentu yang lebih murah. Berdasarkan hal tersebut bisa diketahui bahwa perbedaan *cashback* dan *discount* adalah *cashback* dapat digunakan untuk kepentingan pembelian selanjutnya melalui kredit. Meskipun diskon memberikan keuntungan berupa potongan pembayaran langsung, yang dapat dibayarkan dengan harga yang relatif kecil oleh konsumen.

Schultz & Block (2015) berpendapat mengenai belanja online adalah perilaku membeli konsumen menggunakan sistem elektronik. Belanja online merupakan pilihan yang mudah karena menghemat waktu, selain itu masih banyak keunggulan lainnya, antara lain kesederhanaan, pilihan produk yang banyak, dan harga yang diskon. Salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Karena melalui belanja online, mereka bisa mendapatkan bantuan dalam kesibukan mereka, dan mereka dapat bertransaksi secara online dengan memanfaatkan ponsel di *e-commerce*. Promosi menggunakan special date flash sale dan metode lainnya diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Ada empat variabel indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: permintaan produk, tingkat keinginan, kemauan mencoba, dan menentukan keputusan untuk membeli kembali, (Mongi et al., 2013).

Diskon dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Seperti Shafinazh (2020) mengatakan dalam penelitiannya, penetapan harga diskon Shopee berdampak besar terhadap keberhasilan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Namun pandangan ini bertentangan Putra (2014) yang telah melakukan penelitian yang menyatakan diskon tidak memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli. Temuan Ho et al (2017) mengejutkan, dikenal sebagai paradoks diskon, dan bertentangan dengan intuisi umum bahwa perusahaan yang terlibat dalam diskriminasi harga harus menaikkan harga untuk satu kelompok konsumen, sementara menurunkan harga di antara kelompok konsumen. Temuan lain menemukan bahwa bergabung dengan beberapa situs web adalah demi kepentingan terbaik pedagang, dan persaingan yang dihasilkan meningkatkan efisiensi pasar secara keseluruhan. Pengecer online harus secara strategis memberikan diskon uang kembali untuk meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian. Menargetkan konsumen yang peka terhadap harga.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang tersebut, sehingga peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul “Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di *E commerce* Shopee”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promo pada tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di *e commerce* shopee.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik ini dilakukan untuk menggambarkan uraian data agar dapat diambil kesimpulan dari data tersebut.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukan membutuhkan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner dari mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Unesa yang berisi pertanyaan.

### 3. Populasi dan Sampel

Dengan menggunakan 2500 mahasiswa sebagai anggota populasi. Dalam menentukan sampel penelitian yang diperoleh dari populasi dengan penerapan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemungutan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri saat memilih anggota populasi guna berpartisipasi dalam penelitian, *Purposive Sampling* pada penelitian ini dihasilkan 90 siswa sebagai sampel berdasarkan rumus Slovin. Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebagai standar sampel penelitian yang dilakukan.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian maka perlu dilakukan penyebaran kuisisioner terhadap responden. Kuisisioner dalam penelitian ini berbentuk tertutup, karena sudah terdapat alternatif jawaban dalam kuisisioner, sehingga memudahkan responden untuk menjawab kuisisioner dan juga memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

### 5. Teknik Analisis Data

Dilakukan dengan pengujian signifikansi hubungan dengan menggunakan pengujian analisis dari *Spearman Rho* dengan bantuan aplikasi SPSS 25 sebagai pengujian tingkat keterkaitannya dua variabel korelasi, dan dengan skala likert guna mengukur dalam angket ini, skala terkecil dimulai dengan nilai skala 1 sampai nilai skala tertinggi adalah 5. Adapun uji instrumen sebagai pengujian reliabilitas dan validitas data penelitian. Pengujian validitas dihasilkan dengan menggunakan aplikasi SPSS yang dapat ditunjukkan semua item indikator menunjukkan hasil  $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ . Dalam reliabilitasnya apabila nilainya Alpha Cronbach  $> 0,6$  sehingga diartikan dengan data reliabel.

Sebagai penentuan tingkat kekuatan keterkaitannya beberapa variabel, dengan pedoman terhadap nilai koefisien korelasi sebagai hasil yang diperoleh dari aplikasi SPSS, yang ketentuannya berupa:

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,00 - 0,25 =$  hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,26 - 0,50 =$  hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,51 - 0,75 =$  hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi sebesar  $0,76 - 0,99 =$  hubungan sangat kuat
- 5) Nilai koefisien korelasi sebesar  $1,00 =$  hubungan sempurna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian kuantitatif dalam penelitian yang dilakukan, meliputi variabel tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di ecommerce shopee. Berdasarkan data kuesioner dengan disebarkan terhadap 90 responden, karakteristiknya dengan jenis kelamin responden, program studi, dan tahun angkatan ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	34	37,8%
Perempuan	56	62,2%
<b>Program Studi</b>		
Ilmu ekonomi	66	81,1%
Ekonomi Islam	24	18,9%
<b>Angkatan</b>		
2017	39	43,3%
2018	25	27,8%
2019	16	17,8%
2020	10	11,1%

Pada tabel 1 dapat diketahui persentase responden didapatkan dominasinya dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 56 orang (62,2%) dan laki-laki dengan jumlah 34 orang (37,8%). Adapun kategori program studi yang ditempuh oleh responden didominasi oleh program studi ilmu ekonomi dengan 66 responden (81,1%), program studi ekonomi islam dengan 24 responden (18,9%). Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan angkatan masuk didominasi angkatan 2017 sebanyak 39 responden (43,3%), angkatan 2018 sebanyak 25 responden (27,8%), angkatan 2019 sebanyak 16 responden (17,8%), dan angkatan 2020 sebanyak 10 responden (11,1%).



**Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Promo Tanggal Istimewa**

No.	Pertanyaan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Apakah anda sering mengikuti promo tanggal istimewa Shopee setiap bulannya?	17	42	28	3	0	90
		18,9%	46,7%	31,1%	3,3%	0%	100%
2.	Apakah penjelasan isi pesan dalam flyer promo di waktu tertentu Shopee cukup mudah dipahami?	17	41	29	2	1	90
		18,9%	45,6%	32,2%	2,2%	1,1%	100%
3.	Beberapa sering melakukan pengecekan terhadap produk yang didapatkan promo di tanggal istimewa pada aplikasi Shopee?	21	46	20	3	0	90
		23,3%	51,1%	22,2%	3,3%	0%	100%
4.	Apakah anda selalu mengecek aplikasi Shopee setiap ada promo tanggal istimewa?	31	51	3	2	3	90
		34,4%	56,7%	3,3%	2,2%	3,3%	100%
5.	Apakah anda memperhatikan kualitas beberapa produk dalam promo tanggal istimewa Shopee?	12	54	20	2	2	90
		13,3%	60,0%	22,2%	2,2%	2,2%	100%
6.	Apakah anda tertarik dengan diskon yang diberi dalam promo tanggal istimewa Shopee?	20	51	18	1	0	90
		22,2%	56,7%	20,0%	1,1%	0%	100%
7.	Apakah menurut anda produk-produk yang dijual dalam promo tanggal istimewa pada aplikasi Shopee berkualitas?	15	46	27	2	0	90
		16,7%	51,1%	30,0%	2,2%	0%	100%
8.	Apakah anda ingin jika Shopee terus mengadakan promo tanggal istimewa setiap bulannya?	44	40	4	2	0	90
		48,9%	44,4%	4,4%	2,2%	0%	100%

Berdasarkan instrumen diatas, menunjukkan tanggapan responden terkait promo tanggal istimewa pada aplikasi Shopee responden sering mengikuti promo, promo yang ditawarkan pihak Shopee juga memiliki produk yang berkualitas serta responden juga menginginkan Shopee terus mengadakan promo tanggal istimewa setiap bulannya. Dari beberapa item pertanyaan terkait tanggapan responden tentang promo tanggal istimewa persentase paling tinggi yaitu 60% responden menjawab “sangat setuju” pada item pertanyaan “Sudahkah anda melihat kualitas beberapa produk pada saat promo tanggal istimewa di Shopee



**Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya membeli di Shopee saat promo tanggal – tanggal istimewa karena harga produk lebih murah	28	61	1	0	0	90
		31,1%	67,8%	1,1%	0%	0%	100%
2.	Saya selalu mendapatkan Promo Diskon dari Shopee di saat melakukan pembelian di tanggal – tanggal istimewa	18	71	1	0	0	90
		20,0%	78,9%	1,1%	0%	0%	100%
3.	<i>Diskon</i> di tanggal istimewa Shopee sangat banyak	67	17	6	0	0	90
		74,4%	18,9%	6,7%	0%	0%	100%
4.	Informasi promo di tanggal istimewa sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga menarik minat saya untuk melakukan pembelian di Shopee	29	56	3	2	0	90
		32,2%	62,2%	3,3%	2,2%	0%	100%
5.	Produk – produk yang ditawarkan di Shopee sangat berkualitas meskipun produk promo di tanggal – tanggal istimewa	35	54	1	0	0	90
		38,9%	60,0%	22,2%	0%	0%	100%
6.	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee saat promo di tanggal – tanggal istimewa	15	60	14	1	0	90
		16,7%	66,7%	15,6%	1,1%	0%	100%
7.	Saya sangat puas membeli di Shopee karena adanya promo di tanggal – tanggal istimewa	30	46	13	1	0	90
		33,3%	51,1%	14,4%	1,1%	0%	100%
8.	Shopee mengadakan promo di tanggal – tanggal istimewa sebagai bentuk mengikuti tren dan service kepada konsumen	11	60	18	1	0	90
		12,2%	66,7%	20,0%	1,1%	0%	100%

Berdasarkan instrumen diatas, menunjukkan bahwa responden tertarik dan membeli pada aplikasi Shopee pada waktu di tanggal istimewa yang disebabkan harga produk lebih murah, produk berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan promo tanggal istimewa. Pihak Shopee juga mengadakan promo di tanggal – tanggal istimewa sebagai bentuk mengikuti tren dan service kepada konsumen. Dari beberapa item pertanyaan terkait tanggapan responden tentang penentuan keputusan untuk membeli oleh mahasiswa terhadap *e-commerce* Shopee, persentase paling tinggi yaitu 78,9% responden menjawab “sangat setuju” pada item pernyataan “Saya selalu mendapatkan promo diskon dari Shopee di saat melakukan pembelian di tanggal – tanggal istimewa”.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas dihasilkan dengan aplikasi SPSS dengan ditunjukkan semua item yang mengindikator menunjukkan hasil R Hitung > R Tabel (0,173),

artinya keseluruhan item pada laporan pengujian tentang variabel promosi tanggal khusus dan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee berlaku dikatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Promo Tanggal Istimewa	.869	8
Keputusan Pembelian	.759	8

Hasil uji reliabilitas variabel promo tanggal spesial dan penentuan keputusan untuk membeli menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60, yaitu variabel promo tanggal spesial 0,869 dan variabel keputusan pembelian 0,759. Sehingga, diperoleh kesimpulan mengenai data dari keseluruhan variabel yang digunakan pada reliabel penelitian.

3. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Rank Spearman

**Tabel 5. Uji Korelasi Rank Spearman's rho**

Correlations				
			Promo Cashback (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Promo Tanggal Istimewa (X)	Correlation Coefficient	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.	.028
		N	90	90
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.028	.
		N	90	90

Berdasarkan hasil output dalam tabel, dihasilkan nilai koefisien korelasi dengan 0,784. Dalam artian tingkatan korelasi kekuatan keterkaitannya beberapa variabel promo tanggal istimewa dengan keputusan pembelian dengan 0,784 ataupun kategori sangat kuat. Nilai koefisien korelasi juga nilainya positif keterkaitannya pada kedua variabel yang sifatnya searah, dengan artian promo tanggal istimewa semakin ditingkatkan atau semakin diadakan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari output diatas juga menunjukkan nilai signifikansinya atau Sig. (2-tailed) dengan 0,028. Hal ini disebabkan nilai signifikansi 0,028 < 0,05 sehingga diartikan bahwa promo tanggal istimewa memberi pengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli.

**PEMBAHASAN PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE**

Berdasarkan hasil uji hipotesis korelasi *Rank Spearman*, ditunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya diartikan sebagai tingkat korelasi kekuatan keterkaitan beberapa variabel promo tanggal istimewa dalam penentuan keputusan untuk membeli dengan berkategori sangat kuat. Sehingga diperoleh suatu kesimpulan dimana promo tanggal istimewa memberi pengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli oleh Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya di *e-commerce* Shopee.

Yusak & Safinaz (2020) telah melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan ini dengan dihasilkan dimana promo shopee “tanggal spesial” memiliki dampak pada peminatan untuk melakukan pembelian beberapa produk yang ditawarkan secara online oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial. Dewi (2018) juga mengungkapkan mengenai beberapa variabel promosi dengan menggunakan diskon memberikan pengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli produk kebutuhan yang ditawarkan secara online. Untuk mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan lebih khusus Fakultas Ekonomika dan Bisnis, saat *e-commerce* Shopee dalam kegiatan event Harbolnas sehingga dilakukan diskon memberi dampak positif pada penentuan keputusan untuk membeli produk kebutuhan yang ditawarkan secara online. Mawardani & Dwijayanti (2021) mengemukakan bahwa variabel promosi cashback terhadap aplikasi shopee berdampak pada minat beli mahasiswa, karena shopee sering menawarkan promosi cashback dan diskon yang lebih menarik di tanggal tanggal istimewa serta Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja 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.

Sebagai salah satu marketplace yang memiliki banyak pengguna di Indonesia, Shopee gencar melakukan berbagai promo untuk menarik lebih banyak lagi minat pengguna untuk melakukan belanja online. Promo Shopee adalah fitur promosi paling berpengaruh di Seller Centre yang dibuat khusus untuk membantu pelanggan mendapatkan barang dengan harga miring. Promo ini biasanya ditempatkan di banner yang mudah terlihat serta diakses pada halaman utama atau halaman kategori Shopee.

Sepanjang tahun ini Shopee telah melakukan berbagai promo pada “tanggal-tanggal istimewa” untuk semua penggunanya. Barang-barang yang promo pada “tanggal-tanggal istimewa” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya.

Tujuan Shopee melakukan promosi penjualan dengan promo “tanggal tanggal istimewa” adalah untuk menarik minat para pembeli baru dan meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Sesuai dengan pembahasan dan analisis data penelitian berjudul Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa: promo tanggal istimewa berpengaruh signifikan pada penentuan keputusan untuk membeli di *e-commerce* Shopee bagi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

Adapun saran dari peneliti yang dapat digunakan sebagai masukan penelitian selanjutnya yaitu: 1) Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa promo tanggal istimewa memberikan pengaruh pada penentuan keputusan untuk membeli

produk kebutuhan yang ditawarkan secara online pada *e-commerce* Shopee. Sehingga peneliti menyarankan agar *e-commerce* Shopee terus memberikan promosi tanggal istimewa sehingga dapat menarik minat konsumen dan membuat keputusan pembelian. 2) harapannya dari penelitian yang dilakukan sumbangsi ilmu tambahan di bidang ekonomi dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dengan penambahan variabel lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pada *e-commerce* Shopee.

## REFERENSI

- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120–131.
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Ho, Y.-C., Ho, Y.-J., & 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. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- 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(3), 1455–1463.
- McKinsey, & Company. (2018). *Kepulauan Digital: Bagaimana Perdagangan Online Mempromosikan Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Management Consulting.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3490>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Parguel, B., De Pechpeyrou, P., Sabri-Zaaraoui, O., & Desmet, P. (2007). Format effects in volume discounts to consumers. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420710779645>
- Putra, E. W. (2014). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 184–193.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). US online shopping: Facts, fiction, hopes and dreams. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 99–106.

Shafinazh, N. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yusak, N. M., & Safinaz, T. P. I. (2020). *Factors Affecting Tax Non-Compliance Behaviour Of Self-Assessment System Among Enterprises’taxpayers In Johor Bahru*.