

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Dina Libria Ningrum¹, Ninik Sriyani², Wikanso³

Universitas PGRI Madiun

Email: dina_2102107027@mhs.unipma.ac.id¹, niniksriyani@unipma.ac.id², wikanso@unipma.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diskon pada tanggal kembar di platform e-commerce Shopee terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas PGRI Madiun. Fenomena meningkatnya minat belanja online di kalangan mahasiswa, khususnya saat Shopee mengadakan promosi besar pada momen tanggal kembar yang menjadi latar belakang penelitian ini. Penawaran diskon yang diberikan terbukti dapat mendorong perilaku konsumtif serta memicu pembelian secara spontan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan populasi sebanyak 473 mahasiswa FKIP angkatan 2021 yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dilakukan secara proportional random sampling, menghasilkan total 93 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala likert. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon pada tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, promosi diskon pada tanggal kembar di Shopee efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa melalui penciptaan rasa urgensi dalam berbelanja.

Kata Kunci: Diskon Tanggal Kembar, Minat Beli.

Abstract: This study aims to examine the effect of discounts on twin dates on the Shopee e-commerce platform on the purchasing interest of students at the Faculty of Teacher Training and Education (FKIP) at PGRI University Madiun. The phenomenon of increasing online shopping interest among students, particularly during Shopee's major promotions on twin dates, serves as the backdrop for this study. The discounts offered have been proven to encourage consumer behavior and trigger spontaneous purchases. The method used is a descriptive quantitative approach, with a population of 473 FKIP students from the 2021 cohort who actively use the Shopee app. Sampling was conducted using proportional random sampling, resulting in a total of 93 respondents. The research instrument was a questionnaire designed using a Likert scale. The data obtained were analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression. The analysis results indicate that discounts on twin dates have a positive and significant effect on students' purchasing interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$. In conclusion, discount promotions on twin dates on Shopee are effective in increasing students' purchasing interest by creating a sense of urgency in shopping.

Keywords: Double Date Discount, Interest In Buying.

PENDAHULUAN

Teknologi digital di kalangan masyarakat kini semakin berkembang khususnya e-commerce. Kemajuan teknologi dan dukungan infrastruktur yang ada telah mempercepat pertumbuhan usaha berbasis digital. Sekarang lebih mudah mengakses berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce (Pakpahan et al., 2024). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah melahirkan berbagai platform belanja online, salah satunya adalah Shopee (Enriza & Putra, 2024). Belanja online kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Kemudahan berbelanja online telah mengubah antusiasme konsumen saat berbelanja. Konsumen yang awalnya tidak berminat bisa saja menjadi tertarik, dan hal ini memunculkan perilaku belanja secara impulsif. Meski begitu, ada juga sebagian orang yang merasa bahwa promosi tidak terlalu memengaruhi keputusan belanja mereka. Ketika ada penawaran dengan waktu terbatas, terutama saat momen tanggal kembar, banyak pembeli terdorong untuk langsung membeli tanpa berpikir panjang, apalagi jika diskon yang ditawarkan cukup besar. Dorongan sesaat sering kali membuat konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Persaingan yang sangat ketat di platform e-commerce mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran, dengan tujuan menarik minat pelanggan agar terus berbelanja dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Maharani et al., 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas PGRI Madiun banyak yang menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan platform belanja online lainnya. Tingginya kebutuhan akan berbagai barang, terutama di era digital yang serba praktis, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online. Tidak sedikit dari mereka yang telah melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi tersebut. Kemudahan dalam proses transaksi serta berbagai fitur menarik yang ditawarkan Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa FKIP. Salah satu fitur yang paling diminati adalah program diskon, terutama promo tanggal kembar seperti 10.10 dan 11.11, yang memberikan potongan harga dan penawaran menarik lainnya.

Kehadiran diskon tanggal kembar tersebut memicu antusiasme mahasiswa untuk segera membeli produk yang diinginkan, bahkan secara impulsif. Ditambah dengan banyaknya variasi produk yang tersedia di Shopee, mahasiswa cenderung terdorong untuk terus berbelanja secara online. Perilaku konsumen membentuk minat beli, yang merupakan bagian dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Perilaku ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan minat beli konsumen (Tawasuli & Kholifah, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui diskon dan penawaran eksklusif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumtif dalam lingkungan mahasiswa. Berdasarkan pemaparan serta fenomena yang diberikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar pada E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun angkatan 2021, yang berjumlah 473 orang. Sampel diambil sebanyak 93 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan menggunakan teknik Proportional Random Sampling. Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian ini akan disebar kepada mahasiswa FKIP Angkatan 2021 Universitas PGRI Madiun yang aktif menggunakan shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Kriteriaanya adalah signifikan untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 berarti berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38051762
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.057
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas tingkat signifikansi (Sig., 2-tailed) adalah 0,200, sebagaimana terlihat pada hasil uji normalitas. Hasilnya, nilai Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.670	1.821		2.016	.047
Diskon	-.067	.057	-.123	-1.184	.239

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi diskon tanggal kembar yaitu 0,239. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar terhindar dari gejala heterokedastisitas, karena nilai tersebut di atas 0,05.

c. Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Diskon Tanggal Kembar	Between Groups (Combined)		565.790	14	40.414	4.895	.000
	Linearity		420.364	1	420.364	50.911	.000
	Deviation from Linearity		145.426	13	11.187	1.355	.201
	Within Groups		644.038	78	8.257		
	Total		1209.828	92			

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas dapat diketahui bahwa variabel dengan nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar $0,201 > 0,05$ maka dikatakan bahwa diskon tanggal kembar mempunyai hubungan linier terhadap minat beli.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.585	1.929		2.896	.005
Diskon Tanggal Kembar	.946	.063	.843	14.976	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan model persamaan regresi berikut: $Y = 5,585 + 0,946X$

Nilai konstanta sebesar 5,585, maka variabel dependen juga akan menjadi 5,585 ketika variabel independen adalah 0. Pengaruh diskon tanggal kembar (X) terhadap nilai minat beli (Y) adalah 5,585. Dengan koefisien regresi 0,946 untuk variabel X, jika peningkatan 1% dalam diskon tanggal kembar (X) akan menyebabkan kenaikan 0,946 dalam minat beli (Y). Diskon tanggal kembar berkorelasi positif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.585	1.929		2.896	.005
Diskon Tanggal Kembar	.946	.063	.843	14.976	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Sig. variabel independen sebesar $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,976 > 1,661$. Hal tersebut berarti bahwa H_1 : Diskon tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli

c. Uji r^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Uji r^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.708	2.394

a. Predictors: (Constant), Diskon Tanggal Kembar

Sumber : Data di olah SPSS versi 25

Hasil uji di atas diketahui nilai nilai R square determinasi sebesar 0,711. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel diskon tanggal kembar (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 71% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Diskon Tanggal Kembar

Berdasarkan analisis regresi linier dasar penelitian, diskon kembar memiliki koefisien regresi sebesar 0,946, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada diskon, akan ada kenaikan minat beli sebesar 0,946 unit. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama mahasiswa dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Damayanti (2024) menyatakan diskon dapat menarik konsumen untuk menikmati atau membeli barang. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian (Pakpahan et al., 2024) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan saat promo event tanggal kembar.

2. Minat beli

Berdasarkan hasil olah data, nilai konstanta sebesar 5.585 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada diskon, mahasiswa tetap memiliki minat beli pada tingkat yang cukup tinggi. Namun, dengan adanya diskon, terutama pada tanggal kembar, minat beli ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya daya beli dan sensitivitas harga mahasiswa, yang berdampak besar pada pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan sebuah studi (Aulia dkk., 2023) yang menemukan hubungan antara event tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee. Penelitian (Huda et al., 2024) juga menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh diskon.

3. Pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun

Berdasarkan temuan penelitian, 71% minat mahasiswa untuk berbelanja dipengaruhi oleh diskon tanggal kembar online. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun sangat dipengaruhi oleh diskon tanggal kembar saat berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar dan minat beli mahasiswa dalam berbelanja berkorelasi positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, yang secara signifikan di bawah 0,05. Oleh karena itu, terlihat jelas bagaimana diskon dan minat beli mahasiswa dalam berbelanja saling terkait. Dengan kata lain, semakin besar diskon, semakin besar pula pengaruhnya

terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pratama & Yoedtadi (2021) yang menemukan bahwa program diskon Shopee berpengaruh karena diskon menyumbang 50% dari variabel diskon. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa acara-acara penting di kalender berdampak pada minat beli (Enriza & Putra, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon tanggal kembar yang dilakukan oleh e-commerce shopee sangat berdampak besar bagi penjualan terbukti banyaknya minat pembelian pada e-commerce shopee.
2. Minat beli mahasiswa terhadap produk di e-commerceshopee mengalami peningkatan yang signifikan saat terdapat promo diskon pada momen tanggal kembar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun. Hal ini ditunjukkan semakin sering atau besar diskon yang ditawarkan pada tanggal-tanggal kembar, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(1), 141–148.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(3), 660–669.
- Enriza, M. H., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. Jurnal Mirai Management, 9(1), 1046–1051.
- Huda, R. A., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Upgris). Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis, 2(7), 671–681.
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform ECommerce Shopee. 1, 674–684.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), 8(1), 89–98.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia, 5(1), 204–209.
- Sugiyono. (2023). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. Journal of Digital Business and Management, 2(2), 91–96.