

Article history:

Submitted: 17-01-2025

Received: 28-11-2025

Revised: 29-11-2025

Accepted: 29-11-2025

Pengaruh Promosi Tanggal Kembar dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Shopee JPSCODivision Bandung

Khinanty Noviyanty*, Tiris Sudrartono

Politeknik Piksi Ganesha

*Corresponding Auhtor: khinantyn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Tanggal Kembar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada shopee JPSCODivision Bandung dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner online menggunakan Google terhadap 99 konsumen pada JPSCODivision yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Promo Tanggal Kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee JPSCODivision Bandung.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Tanggal Kembar

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Twin Date Promotion in increasing purchasing decisions at Shopee JPSCODivision Bandung using a quantitative approach. Data collection techniques were carried out through an online questionnaire using Google to 99 consumers at JPSCODivision selected using a purposive sampling technique. The analytical tool used in this study was simple linear regression. The results of this study revealed that the Twin Date Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee JPSCODivision Bandung.

Keywords : Promotion, Purchase Decision, Twin Dates

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dengan cepat telah mengubah masyarakat dengan berbagai cara. Laporan bertajuk “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, dengan estimasi jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, artinya angka penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% (DetikInet, 2024).

Dilema tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, dan menjadikan faktor pendorong terkait majunya aktivitas penjualan dan pembelian melalui internet, hal ini dapat dilihat dari perubahan perilaku masyarakat mulai dari berbelanja secara langsung secara tatap muka dengan penjual menjadi berbelanja secara tidak langsung atau lewat platform online ataupun e-commerce. *E-commerce* singkatan dari “*electronic commerce*” adalah strategi pemasaran yang menggunakan elektronik sebagai medianya (Maharani et al, 2023). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang begitu pesat dan menjadikan penyebab munculnya berbagai pilihan dalam layanan situs jual beli online yang salah satunya adalah shopee (Ginting & Harahap, 2022).

Amalia (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak diminati jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. Rata-rata pengunjung layanan shopee di setiap bulannya mencapai 132,77 juta pada kuartal pertama atau pada periode di bulan Januari hingga Maret di tahun 2022. Shopee biasa memberikan layanan fitur dan

penawaran yang menarik. Salah satu penawaran yang biasa ditawarkan oleh shopee adalah momen pada “tanggal kembar” sejak tahun 2019 (Maharani et al., 2022).

JPSCO Division adalah nama toko di shopee yang bergerak di bidang fashion yang menjual baju berupa jersey untuk laki laki maupun perempuan, yang beralamat di Kabupaten Bandung. Setiap bulannya, Divisi JPSCO sering melakukan sejumlah penawaran di “Tanggal Kembar” ataupun biasa disebut juga “tanggal cantik” karena mempunyai angka yang sama misalnya 11.11, 12.12 serta yang lain. Promo yang biasa ditawarkan berupa gratis ongkos kirim, potongan harga, dan lain lain. Pada transaksi online pembeli biasanya harus mencakup biaya pengiriman produk, namun pada ketika momen tertentu seperti momen “Tanggal Kembar” shopee memberikan diskon dengan pelanggan menerima pengiriman gratis (Yulistiyan et al., 2024).

Tabel 1
Data Penjualan Jersey Di JPSCODivision Oktober 2023 – Oktober 2024

Bulan	Jumlah Pesanan	%	Bulan	Jumlah Pesanan	% (dari Tanggal Biasa)
01/10/2023	170	11,76	10/10/2023	300	76,47
01/11/2023	190	4,74	11/11/2023	400	110,53
01/12/2023	199	(19,60)	12/12/2023	500	150,91
02/01/2024	160	31,25	01/01/2024	300	87,50
01/02/2024	210	135,71	02/02/2024	270	28,57
01/03/2024	495	(56,97)	03/03/2024	344	(30,40)
01/04/2024	213	(7,40)	04/04/2024	400	87,80
01/05/2024	198	(29,29)	05/05/2024	300	51,20
01/06/2024	140	(7,14)	06/06/2024	230	64,29
01/07/2024	130	(3,85)	07/07/2024	200	53,85
01/08/2024	125	52	08/08/2024	230	84,00
01/09/2024	190	26,32	09/09/2024	240	26,32

Sumber: JPSCODivision Oktober 2023 – Oktober 2024

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan menghadapi kenaikan dan penurunan yang begitu signifikan, di tanggal biasa sering kali mengalami penurunan jumlah pesanan namun sempat mengalami kenaikan di bulan Maret. Dan pada tanggal kembar sering kali mengalami kenaikan jumlah pesanan dan sempat mengalami penurunan di bulan maret. Turun naiknya penjualan produk JPSCODivision diduga karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh JPSCODivision sehingga berakibat pada keputusan pembelian menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Tanggal Kembar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada shopee JPSCODivision di kota Bandung

Literature Review

Bauran Pemasaran

Hendrayani et al (2021) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi serta taktik yang digunakan untuk memuaskan permintaan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran bisnis. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4P, yaitu: (1) produk, apa pun yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dianggap sebagai produk; (2) price/harga, adalah total uang yang harus dilunasi oleh konsumen guna mendapatkan produk, penetapan harga harus mencerminkan nilai produk; (3) place/tempat, adalah kegiatan yang melibatkan pemilihan serta pengawasan saluran pemasaran barang maupun jasa melalui sekelompok bisnis ataupun orang yang membantu mendistribusikan barang maupun jasa ke pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya; dan (4) promosi, adalah suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produknya.

Promosi dibuat oleh suatu perusahaan untuk tujuan menginformasikan ketersediaannya produk tersebut dan memberi keyakinan kepada konsumen mengenai manfaat produk tersebut. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi serta merayu dan memberitahu kepada konsumen tujuan rencana perusahaan yang berhubungan dengan usaha agar mengarahkan calon konsumen untuk bisa mengetahui produk dari perusahaan, setelah itu dipahaminya, dan berubah jadi menyukai dan percaya, lalu akan membelinya (Iskandar & Suarsih, 2022).

Bauran Promosi

Soleha & Halim (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *promotion mix* memiliki 5 (lima) alat promosi yaitu: (1) *advertising* (periklanan), merupakan presentasi dalam bentuk apa pun yang tidak disampaikan secara pribadi serta yang mempromosikan konsep, produk, layanan, ataupun ide dari sponsor tertentu; (2) *sales promotion* (promosi penjualan), merupakan bermacam macam penawaran yang tujuannya agar dapat menarik perhatian pelanggan supaya tertarik terhadap produk barang atau jasa; (3) *personal selling* (penjualan personal), yaitu berkomunikasi langsung dengan klien potensial melalui pertanyaan, presentasi, serta pesanan; (4) *direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan komunikasi langsung melalui penggunaan teknologi, termasuk telepon ataupun mendapat respon dari konsumen; dan (5) *public relation*, (hubungan masyarakat), merupakan kumpulan taktik yang dimaksudkan guna mengiklankan produk serta menjaga reputasi baik perusahaan.

Tanggal Kembar

Tanggal kembar atau biasa dikatakan dengan tanggal cantik adalah suatu strategi Shopee dalam menggunakan perilaku pelanggan guna mencapai tujuan online (Aulia et al., 2023). Momen ini menjadi suatu trend atau kebiasaan yang sering berjalan di setiap bulannya yang diterapkan diberbagai platform e-commerce termasuk shopee. Promo tanggal kembar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena promosi tanggal kembar dianggap bisa menjadi ketertarikan sendiri bagi para konsumen.

Nosaly et al., (2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya 3 indikator tanggal kembar, diantaranya adalah (1) diskon, yaitu berupa diskon yang disediakan vendor pada pelanggan yang biasanya berlaku untuk produk atau layanan tertentu pada periode tertentu; (2) kupon, sebuah potongan atau voucher yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk mendapatkan diskon, hadiah, atau manfaat lainnya pada pembelian barang atau layanan tertentu; dan (3) waktu promo, periode tertentu di mana suatu produk atau layanan ditawarkan dengan harga khusus, diskon, atau keuntungan lainnya sebagai bagian dari kampanye pemasaran.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pelanggan harus memilih dari berbagai macam pilihan saat membuat keputusan pembelian, sehingga mereka perlu bersikap tegas dan memiliki pengetahuan yang cukup. Setelah proses tersebut, keputusan untuk melanjutkan pembelian ada di tangan pembeli. Ketika konsumen mesti memutuskan antara memenuhi kebutuhan serta keinginan yang berbeda, mereka melakukan pembelian (Martianto et al, 2023). Ada 4 (empat) indikator keputusan pembelian, diantaranya: (1) *on demand*, adalah pelanggan yang beli karena produk tersedia serta sesuai dengan kebutuhan mereka; (2) memanfaatkan, maknanya barang yang dibeli memiliki kegunaan untuk konsumen; (3) presisi pada pembelian suatu barang yaitu penentuan harga barang yang dijual setara dengan keunggulan dari produk dan antusias dari konsumen; dan (4) pembelian berkala merupakan keadaan dimana konsumen mengalami kepuasan terhadap transaksi yang lalu dan menginginkan transaksi selanjutnya (Nurfitri & Sudartono, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Dhewy, 2022). Populasi penelitian ini adalah kalangan konsumen toko jpscodivision di shopee yang berjumlah 6.524 orang (Subhaktiyasa, 2024), sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan derajat kepercayaan 10% (Avania & Widodo, 2023).

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{6.524}{1+6.574(0,1)^2} = 98,50 \approx 99 \text{ parsipan}$$

maka, berdasarkan perhitungan sampel penelitian ini berjumlah 99 orang

Teknik pengumpulan yang dilakukan melalui quisioner yang disebarakan kepada responden melalui google form dan pengukuran dengan skala likert 1-5, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Sebelum menggunakan regresi sederhana, intrumen data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik heteroskedastisitas, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji t.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	50	50,50
Pria	49	49,50
Jumlah	99	100,00
Usia		
17-20 tahun	10	10,01
21-35 tahun	81	81,82
>35 tahun	8	8,08
Jumlah	99	100,00
Pekerjaan		
Lainnya	29	29,29
Karyawan Swasta	22	22,22
Pegawai Negeri	22	22,22
Pelajar / Mahasiswa	17	17,17
Wiraswasta	9	9,09
Jumlah	99	100,00

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa responden dalam penelitian ini memiliki posisi hampir seimbang antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yaitu masing-masing berjumlah 50 (50,50%) dan 49 (49,50%) parsipan. Sementara pada sisi usia ternyata mayoritas responden berada pada usia yang produktif yaitu berada pada usia 21-35 tahun yang berjumlah 81 (81,82%) dan semua responden telah memiliki pekerjaan yang beragam.

Tabel 2
Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R-Hitung	R-abel 10% (N=99)	Keterangan
1	Promosi (X)	X1	0,870	1,633	Valid
		X2	0,860	1,633	Valid
		X3	0,828	1,633	Valid
		X4	0,906	1,633	Valid
		X5	0,858	1,633	Valid
		X6	0,882	1,633	Valid
		X7	0,917	1,633	Valid
		X8	0,901	1,633	Valid
		X9	0,908	1,633	Valid
		X10	0,936	1,633	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,846	1,633	Valid
		Y2	0,906	1,633	Valid
		Y3	0,897	1,633	Valid
		Y4	0,907	1,633	Valid
		Y5	0,909	1,633	Valid
		Y6	0,902	1,633	Valid
		Y7	0,931	1,633	Valid
		Y8	0,900	1,633	Valid
		Y9	0,913	1,633	Valid
		Y10	0,832	1,633	Valid

Sumber: data olahan

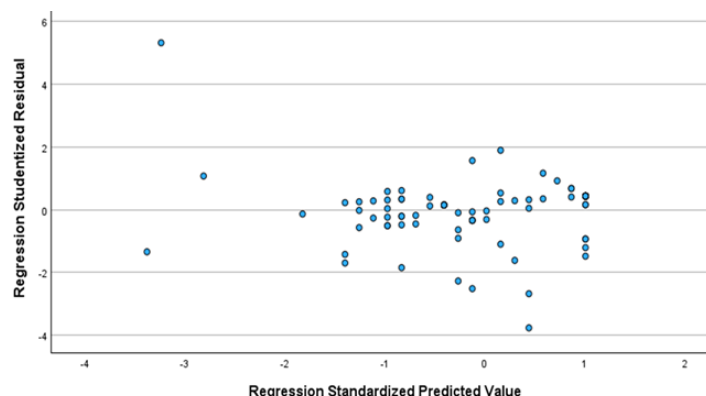
Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel Promosi Tanggal Kembar dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai nilai r-hitung > r-tabel; yang artinya seluruh

intrumen pertanyaan pada model penelitian ini telah valid. Begitu juga pada Tabel 3 bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach koefisien alpha > 0,60 yang artinya intrumen variabel telah reliabel, dan layak dilanjutkan penelitian (Aprilia, 2022).

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Promosi (X)	.969	10	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	.973	10	Reliabel

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Gambar 1 menjelaskan bahwa tidak ada struktur yang terlihat pada titik-titik scatterplot, yang tersebar secara acak di bawah serta di atas nol pada sumbu Y; artinya variansi error dalam model regresi ini konsisten. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat variansi variabel dalam model regresi yang mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas (variansi yang sama terpenuhi) (Aprilia, 2022).

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai person 0,865 menunjukkan bahwa korelasi kuat, dan nilai sig = 10% yaitu $0,865 > 0,1654$ berhubungan nilai yang positif. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Nilai korelasi sebesar 0,865 mengindikasikan korelasi positif yang kuat, sementara nilai signifikansi (sig) sebesar 0,10 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, karena nilai p (0,865) lebih besar dari 0,1654. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.746	3.695

Sumber: data olahan

Tabel 4 juga menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,748 yang mengandung arti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 78,1%. Sedangkan Tabel 5 menjelaskan bahwa secara parsial nilai $0,001 < 0,10$; artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi tanggal kembar terhadap variabel keputusan pembelian pada Shopee JPSCOddivision Bandung. Artinya, promo ini terbukti efektif meningkatkan penjualan Shopee karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promo tanggal kembar yang bersifat terbatas waktu menciptakan rasa urgensi (*scarcity*) yang mendorong konsumen untuk segera membeli barang impian dengan harga lebih terjangkau (Nurfitri et al., 2023). Hasil penelitian ini didukung penelitian Nosaly & Andriana (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 5
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.602	2.294		1.570	.120
X	.896	.053	.865	16.975	.001

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh promosi tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee jpscodivision Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F. S., Chaerudin, R. M., Izmi, D. A., Kharisma, M., 2022, Pengaruh Komitmen Organisasi dan Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Karyawan pada PT. Len Industri (Persero) Kota Bandung, *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 40-46
- Avania, I. K., Widodo, A., 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik melalui Kepuasan Pelanggan Elektronik pada Aplikasi E-Commerce Shopee, *Budapest International Research and Critics Institute - Jurnal (BIRCI - Journal), Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546.
- Soleha, H. A., Halim. P. A., 2021. Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., Hilal, N., 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, CV. Media Sains Indonesia
- Iskandar, R., Suarsih, E., 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Nosaly, F. S., Andriana, A. N., 2024. Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 398–408.
- Nurfitri, R., Sudartono, T., 2023. Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2417–2425.
- Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House, *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Dhewy, R. D., 2022. Pelatihan Analisis Data Kuantitatif untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578.
- Subhaktiyasa, P. G., 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731
- 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.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., Witjaksono, A. D., 2023, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Amalia, P., 2023, Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII, *Skripsi*, UII Yogyakarta
- DetikInet, 2024, *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, diakses melalui website <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ginting, A. K., Harahap, K., 2022, Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan), *JOSR: Journal of Social Research*, 1(8), 851-863

Khinanty Noviyanty*, Tiris Sudrartono: *Pengaruh Promosi Tanggal Kembar dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Shopee JPSCOdvision Bandung*

- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., Jallow, H. A. R., 2022, Keputusan Pembelian pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee, *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS) Universitas Negeri Surabaya*, 674-684
- Maharani, A., Adawiyah, D. R., Prisilia, F. A., Yovitasari, T. Z., Saputra, W., 2023, Perkembangan dan Penggunaan E-Commerce sebagai Salah Satu Dampak Revolusi Industri 4.0 di Lingkungan Bisnis, *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 304-314
- Yulistiyani, N., Afwa, A., Puspita, A., 2024. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37